

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Специальные мероприятия в поддержании имиджа высшего учебного заведения

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Нестеров Геннадий Геннадьевич,
студент 406 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Авдюкова Алла Евгеньевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 201__ г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Специальные мероприятия в поддержании имиджа высшего учебного заведения: теоретический аспект.....	7
1.1. Общая характеристика высшего учебного заведения.....	7
1.2. Поддержание имиджа высшего учебного заведения	15
1.3. Специальные мероприятия в поддержании имиджа высшего учебного заведения.....	35
Глава 2. Изучение возможностей фестиваля международных отношений «FIR» как специального мероприятия в поддержании имиджа высшего учебного заведения на примере кафедры РиСО УрГПУ.....	44
2.1. Характеристика деятельности кафедры РиСО.....	44
2.2. Анализ специальных мероприятий в поддержании имиджа кафедры РиСО как структурного подразделения УрГПУ.....	54
2.3. Рекомендации по совершенствованию фестиваля международных отношений «FIR» как специального мероприятия в поддержании имиджа кафедры РиСО.....	64
Заключение	71
Список использованной литературы.....	76
Приложения.....	81

Введение

Актуальность. Идея о связи имиджа организации с ее конкурентоспособностью не является новой. Обилие научных исследований свидетельствуют, что главной функцией имиджа является формирование и поддержания положительного или позитивного отношения к кому-либо или чему-либо. Если положительное отношение сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, обязательно последуют доверие и, в свою очередь, – высокие оценки и уверенный выбор. Такова психологическая цепочка, порождаемая положительным отношением. К тому же положительный имидж, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния. Позитивный имидж является также важным фактором высокого рейтинга, что очень претенциозно в насыщенной разнообразной информации публичной деятельности.

Однако то, что применимо к поддержанию имиджа организации, до последнего времени не переносилось на сферу образовательной деятельности. Как нам представляется, это было обусловлено вполне объективными социально-экономическими и политическими причинами. Введение рейтинга высших учебных заведений страны с целью определения уровня их образовательной деятельности вывело на первый план такие проблемы, как определение объективных критериев определения уровня образовательной деятельности и состояние имиджа образовательного учреждения.

Актуальность темы исследования определяется, во-первых, следующим обстоятельством: рынок образовательных услуг пополнился значительным количеством новых, в том числе негосударственных, высших учебных заведений, что привело к его насыщению со стороны предложения и, как следствие - к повышению уровня конкуренции среди высших учебных заведений. Немаловажно то, что многие предпочитают получить образование

за рубежом. Во-вторых, актуальность данной работы состоит в том, что вышеназванные рыночные условия вынуждают образовательные учреждения использовать весь спектр маркетинговых мер, обеспечивающих их позиционирование и поддержание имиджа на рынке образовательных услуг, повышение конкурентоспособности, в том числе за счет неценовых факторов. В-третьих, из всего вышеизложенного очевидна необходимость в полноценном комплексном анализе сущности имиджа применительно к высшему учебному заведению, методов его поддержания в целях повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.

Разработанность проблемы в науке. Исследование работ, посвященных вопросам поддержания имиджа высших учебных заведений, показывает, что данная проблема актуальна. Среди современных зарубежных авторов, занимающихся исследованиями и практическими разработками в области формирования и поддержания имиджа, необходимо назвать таких специалистов, как: П. Берд, В. Биркенбил, Л. Браун, Дж. Брунер, П. Вейл, Д. Джуди, Ф. Дэвис, Ф. Ли, М. Спиллейн, Д. Ягер и др. Сравнивая трактовки понятия «имидж высшего учебного заведения», принятые в различных областях науки, мы пришли к выводу, что существующие на данный момент его определения весьма разнятся между собой. Но в большинстве случаев они сводятся к образу, выполняющему определенные функции (В.Г. Зазыкин, Е.Б. Перелыгина, Е.А. Петрова, О.А. Феофанов и др.).

Объект исследования: поддержание имиджа высшего учебного заведения.

Предмет исследования: фестиваль как специальное мероприятие в поддержании имиджа кафедры Рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета.

Цель работы: изучить возможности фестиваля как специального мероприятия в поддержании имиджа кафедры Рекламы и связей с общественностью Уральского педагогического университета и разработать рекомендации по улучшению процесса поддержания.

Достижение цели связано с решением ряда задач:

1. Дать общую характеристику высшему учебному заведению;
2. Изучить процесс формирования имиджа вуза;
3. Проанализировать специальные мероприятия как средство поддержания имиджа;
4. Охарактеризовать деятельность кафедры Рекламы и связей с общественностью Уральского педагогического университета;
5. Провести анализ текущего имиджа кафедры Рекламы и связей с общественностью Уральского педагогического университета;
6. Фестиваль как специальное мероприятие в поддержании имиджа кафедры Рекламы и связей с общественностью Уральского педагогического университета.

Методы исследования:

- теоретические (анализ научной литературы, обобщение);
- эмпирические (SWOT-анализ, конкурентный анализ, опрос).

База исследования: Кафедра Рекламы и связей с общественностью Уральского педагогического университета.

Структура курсовой работы. Работа состоит из введения, в котором обосновываются актуальность проблемы исследования, характеризуется степень ее обоснованности, определяются цели и задачи исследования, методика, его новизна и научно-практическая значимость. В первой главе мы попытаемся ответить на такие вопросы, как: что такое имидж высшего образовательного учреждения, почему он является актуальным на сегодняшний день, каковы объективные предпосылки для работы с имиджем высшего учебного заведения. В этой главе рассматривается имидж образования, образовательной услуги, уделяется внимание составляющим элементам имиджа вуза. Так же нами будет рассмотрен комплекс инструментов Public Relations (связей с общественностью), с помощью которых, возможно поддерживать имидж высшего учебного заведения. Вторая глава содержит практический опыт в работе с имиджем высшего

учебного заведения на примере кафедры Рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета и ряд выводов относительно взаимодействия.

Глава 1. Специальные мероприятия в поддержании имиджа высшего учебного заведения

1.1. Общая характеристика высшего учебного заведения

По определению Воронина А.С. высшее учебное заведение – это образовательное учреждение, учрежденное и действующее на основании законодательства Российской Федерации об образовании, имеющее статус юридического лица и реализующее с лицензией образовательные программы высшего профессионального образования [Воронин А.С., 2006, с.41].

Основными задачами высшего учебного заведения являются:

1. Удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения высшего и (или) послевузовского профессионального образования.

2. Развитие наук и искусств посредством научных исследований в творческой деятельности научно-педагогических работников и обучающихся, использование полученных результатов в образовательном процессе.

3. Подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников с высшим образованием и научно-педагогических работников высшей квалификации.

4. Формирование у обучающихся гражданской позиции, способности к творческому труду и жизни в условиях современной цивилизации, и демократии.

5. Сохранение и приумножение нравственных, культурных и научных ценностей общества.

6. Распространение знаний среди населения, повышение его образовательного и культурного уровня [Воронин А.С., 2006, с.42].

Так же исходя из юридического словаря, высшее учебное заведение - это образовательное, образовательно-научное учреждение, которое основано и действует в соответствии с законодательством об образовании, реализует

согласно предоставленной лицензией образовательные программы высшего образования по определенным образовательным и образовательно-квалификационным уровням, обеспечивает обучение, воспитание и профессиональную подготовку лиц в соответствии с их призванием, интересов, способностей и нормативных требований в области высшего образования, а также осуществляет научную и научно-техническую деятельности.

Различают государственные и частные вузы. Вуз может иметь филиалы и представительства в других населённых пунктах.

Каждое высшее учебное заведение имеет устав и является автономным субъектом правовых отношений. Вуз должен иметь лицензию, которая даёт право на образовательную деятельность. Для того чтобы иметь право выдавать выпускникам вуза диплом государственного образца, вуз должен быть аккредитован (аккредитация даётся вузу, как правило, после аттестации) [Владимиров В., 1997, с.6].

Обучение в вузе, как правило, длится от 4 до 6 лет и может быть дневным (очным), вечерним (очно-заочным) и заочным.

Наиболее распространёнными формами обучения являются аудиторное и дистанционное [Владимиров В., 1997, с.8].

Условно вузы подразделяются на гуманитарные и технические.

Приоритетными задачами высших учебных заведений являются:

- развитие творческих, духовных и физических возможностей личности, формирование прочных основ нравственности и здорового образа жизни;
- воспитание гражданственности и патриотизма, а так же любви к Родине, уважения к государственным символам, почитания народных традиций, нетерпимости к любым антиконституционным и антиобщественным проявлениям;
- подготовка квалифицированных специалистов, конкурентоспособных на рынке труда, переподготовка и повышение их

квалификации;

- приобщение к достижениям мировой и отечественной культуры, изучение истории, обычаев и традиций народов;
- овладение государственным, русским, иностранными языками;
- внедрение новых технологий обучения, информатизация высшего профессионального образования, выход на международные глобальные коммуникационные сети.

Устанавливаются следующие виды высших учебных заведений: университет, академия, институт и приравненные к ним (консерватория, высшая школа, высшее училище) организации образования [Владимиров В., 1997, с.10].

Статус высшего учебного заведения (тип, вид) и его наименование определяются учредителями с учетом квалификационных требований и отражаются в уставе высшего учебного заведения.

Высшее учебное заведение разрабатывает свой устав в соответствии с действующим законодательством. Устав высшего образовательного заведения утверждается его учредителями и регистрируется в установленном законодательном порядке.

Непосредственное управление высшими учебными заведениями осуществляет его руководитель - ректор, назначаемый учредителем данного высшего учебного заведения, если иное не предусмотрено законодательством. Руководитель высшего учебного заведения действует на принципах единоначалия и самостоятельно решает все вопросы деятельности высшего учебного заведения в соответствии с его компетенцией, определяемой уставом высшего учебного заведения и правилами организации деятельности высших учебных заведений [Владимиров В., 1997, с.14].

Ректор высшего учебного заведения без доверенности действует от имени высшего учебного заведения и представляет его интересы во всех органах, в установленном законодательством порядке распоряжается

имуществом вуза, заключает договоры, выдает доверенности, открывает банковские счета и совершает иные сделки, издает приказы и дает указания, обязательные для всех сотрудников, преподавателей и обучающихся.

В состав высшего учебного заведения, функционирующего как единый учебно-научно-производственный комплекс, могут входить учебные, научные, производственные и другие подразделения, имеющие статус структурных единиц высшего учебного заведения или юридического лица. Высшее учебное заведение имеет право образовывать или входить в учебно-воспитательные комплексы, учебно-научно-производственные объединения, ассоциации и иные объединения, реализующие образовательные программы [Попов Е.Н., 1997, с.10].

Организации образования, дающие высшее профессиональное образование, в качестве структурных подразделений имеют факультеты, кафедры, институты, реализующие образовательно-профессиональные программы, научно-исследовательские институты, научные центры, учебно-методический отдел и другие, занимающиеся организацией и проведением учебного процесса и научных исследований. Высшие учебные заведения разрабатывают и утверждают свои правила о факультетах или институтах.

Факультет, институт или приравненная к нему структурная единица является учебно-научно-методическим и административным подразделением высшего учебного заведения, осуществляющим подготовку студентов, магистрантов, курсантов, слушателей, аспирантов, повышением квалификации руководящих, инженерно-технических и педагогических работников соответствующей отрасли экономики, образования и культуры, а также руководством работой кафедр, относящихся к данному профилю специальности [Попов Е.Н., 1997, с.12].

Руководство работой факультета или института осуществляет декан факультета или директор института. Должностные обязанности декана факультета (директора института) определяются руководителем организации образования и утверждаются его советом.

Кафедра, или приравненная к нему структурная единица является основным учебно-научным структурным подразделением высшего учебного заведения (факультета или института), осуществляющим учебную, методическую и научно-исследовательскую работу по одной или нескольким родственным специальностям, дисциплинам, воспитательную работу среди обучающихся, а также подготовку научно-педагогических кадров и повышение их квалификации. В штат кафедры входят заведующий кафедрой, профессора, профессора-консультанты, доценты, старшие преподаватели, преподаватели, преподаватели-стажеры, докторанты, аспиранты, учебно-вспомогательный персонал, а также сотрудники созданных при кафедре научных и других подразделений [Попов Е.Н., 1997, с.14].

В каждом высшем учебном заведении функционируют методические кабинеты, библиотека с читальным залом, отдел обеспечивающий применение технических средств обучения в учебном процессе, редакционно-издательские отделы (РИО), обеспечивающие издание внутривузовской литературы. А так же вычислительный центр, лаборатории, учебные кабинеты, оснащенные новейшим оборудованием, и предназначенные для изучения учебных дисциплин и проведения научных исследований [Попов Е.Н., 1997, с.15].

Основным видом деятельности образовательных учреждений является создание и предоставление образовательных услуг.

Прежде чем дать определение термину «образовательная услуга» кратко обозначим сущности понятий «услуга» и «образование».

Ф. Котлер предлагает следующее определение: «услуга - это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [Котлер Ф., 1994, с.284]. Согласно классической теории маркетинга, услугам присущ ряд специфических характеристик, отличающих их от товара и которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

Эти характеристики следующие:

- Неосвязаемость (эти услуги невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения);
- Неотделимость от источника (услуга неотделима от своего источника, ее осуществление возможно только в присутствии производителя);
- Непостоянство качества (когда качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их производителей, а также от времени и места их оказания);
- Несохранимость (Услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования) [Моисеева Н.К., 1999, с.78].

Анализ отечественной литературы показал, что среди исследователей, изучающих данную проблему, единое мнение по поводу того, что же считать образовательной услугой, отсутствует. В связи с этим постараемся выделить лишь основные подходы. Наиболее распространенный из них предоставляет Н.К. Моисеева, под образовательными услугами она понимает «систему знаний, информации, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения многоликих потребностей человека, общества и государства» [Моисеева Н.К., 1999, с.70-78].

Так же довольно интересна и актуальна позиция Е.И. Скрипака который считает, что «экономическая категория "образовательные услуги", которая включает в себя условие, желание, основу и ответственность за их производство и потребление экономическими субъектами (домохозяйствами, фирмой, государством) подменяется более узким понятием "платные образовательные услуги"». Такое положение он объясняет спецификой современных российских условий: отсутствие сформированных полноценных субъектов инвестирования в человеческий капитал, механизмов реализации экономической ответственности за его формирование и накопление, сокращение бюджетных расходов на образование без пересмотра социальных обязательств государства,

отсутствие полноценного финансового рынка и механизмов кредитования и т.д. [Скрипак Е.И., 2002, с.1].

Кроме того, отметим еще ряд специфических особенностей образовательных услуг, в некотором отличающих их от других видов услуг:

- относительная длительность оказания (если взять в пример нашу страну, то получение первого высшего профессионального образования по различным специальностям может занимать от 4 до 6 лет);
- высокая стоимость (образовательные услуги обладают высокой потребительской стоимостью, так как они наращивают потенциал личности, специалиста, а на развитых рынках это выражается в признании высокой стоимости и правомерности высоких цен на них);
- отсроченность выявления результативности;
- зависимость результатов от условий будущей работы и жизни обучившегося;
- необходимость дальнейшего сопровождения услуг;
- зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся;
- невозможность перепродажи;
- необходимость лицензирования (п. 6 ст. 33 Закона Российской Федерации «Об образовании» гласит, что «Право на ведение образовательной деятельности возникает у образовательного учреждения с момента выдачи ему лицензии (разрешения)»);
- конкурсный характер (в основном этот признак проявляется в большинстве государственных высших учебных заведениях);
- относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг и другие [Скрипак Е.И., 2002, с.3].

Кроме того, отличительная особенность рынка образовательных услуг заключается в значительной роли государства и его органов управления. В частности к их специфическим функциям в сфере образования относятся:

- Создание, поддержка и укрепление благоприятного общественного мнения, позитивного имиджа образовательных институтов;
- Гарантирование гуманистичности образования, единства федерального культурного и образовательного пространства, общедоступности и адаптивности образования, его светского характера, свободы и плюрализма, демократизма управления и автономности образовательных учреждений.
- Финансирование образования и предоставление гарантий для долгосрочных инвестиций других субъектов в эту .
- Применение налоговых льгот и иных форм регулирования рынка в целях развития приоритетных специальностей, форм и методов подготовки специалистов, образования в целом.
- Лицензирование и аттестация образовательных учреждений и программ по ассортименту и качеству услуг.
- Информационное обеспечение образовательных учреждений и др. [Скрипак Е.И., 2002, с.2].

Таким образом, образовательное учреждение вынуждено поддерживать свой имидж на рынке образовательных услуг в условиях сильной конкурентной среды. Только положительный и устойчивый имидж выступает стимулом к первоначальному выбору услуги, основной мотив к предпочтению услуги перед конкурентами. Из этого следует, что имидж является главным фактором укрепления конкурентных позиций высшего учебного заведения, обеспечивающий его преимущества в условиях конкурентной борьбы. Далее перейдем к определению понятия «имидж высшего учебного заведения», обоснованию его существования и выделению нескольких подходов.

1.2 Поддержание имиджа высшего учебного заведения

Чтобы понять суть поддержания имиджа, нужно более подробно рассмотреть такое понятие как имидж.

Имидж вуза – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации.

Понятие «имидж вуза» в России появилось не так давно, по найденным источникам это было примерно в середине 90-х гг. XX в., когда стало ясно, что образование представляет собой услугу, которая должна удовлетворять потребности общества наряду со многими другими. В это время, кроме государственных учреждений, эту услугу стали все больше предоставлять коммерческие вузы. Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг явилось предпосылкой к формированию такого понятия как имидж вуза. Кроме того, имидж стал неотъемлемой частью любой организации, направляющей свои действия на формирование благоприятного имиджа в условиях рыночной экономики для установления гармоничных отношений с общественностью.

Г.Г. Почепцов характеризует имидж как «Наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием» [Почепцов Г.Г., 1997, с.536].

Согласно Е. А. Блажнову, «имидж - это визуальный образ объекта, который оказывает эмоциональное воздействие на людей». Как мы увидим ниже, эмоциональность имиджа требует нахождения особых средств его поддержания: так как человеческие эмоции очень яркие, но они не долгосрочны. Таким образом, нужно постоянно находить новые способы их поддержания в нужном направлении [Блажнов Е.А., 1994, с.15].

О.В. Данчеева и Ю.М. Швалб подчеркивают, что «имидж - это набор значений, благодаря которым какой-либо объект становится известным и, с помощью которых люди определенным образом описывают его, запоминают, относятся к нему», т.е. авторы рассматривают имидж как систему представлений людей о каком-либо объекте.

В 1990-2000-х гг. появляются теоретические обоснования имиджа вуза, но их достаточно мало. Имидж высшего учебного заведения рассматривается учеными и теоретиками в рамках такой дисциплины как маркетинг. И это не случайно. В 1960-е гг. в США стали проникать идеи некоммерческого маркетинга. В 70-80-е годы XX века положения этой теории были рассмотрены применительно к вопросам обучения взрослых и повышению квалификации. Первую комплексную концепцию образовательного маркетинга в ФРГ предложили В. Заргес и Ф. Хеберлин. Образовательный маркетинг включает в себя два направления: маркетинг образовательной деятельности (это действия направленные на продажу образовательных услуг учреждением) и образование как маркетинговое средство (применяется для услуг и продуктов, чтобы привлечь клиентов и сохранить их).

Таким образом, развитие первого направления в маркетинге поспособствовало развитию идей значимости образовательной сферы, которая может предоставить на рынок свою довольно специфическую услугу - образовательную. Такие идеи нашли поддержку благодаря сложившейся социально-экономической ситуации [Баранник М.А., 2000, с. 58].

В рамках рассмотрения имиджа высшего учебного заведения мы можем столкнуться с несколькими подходами к пониманию имиджа.

В психологическом подходе, сторонниками которого являются психологи Андерсон, Хоровиц, - реципиенты создают имиджи своих собственных наблюдений реальности или символов, данных им другими людьми. Согласно данному подходу, имидж рассматривается как видимый,

ощущаемый аналог реальности. Имидж, формируемый высшим учебным заведением, может быть воспринят как часть реальности. В этой связи компоненты имиджа высшего учебного заведения должны опираться на проблемные точки и пути их решения [Перелыпша Е.Б., 2002, с.223].

Импрессионная теория, основоположником которой является Гофман, рассматривает имидж как впечатление, оказанное индивидом или организацией на кого-либо.

Схематический подход, развиваемый английским исследователем Боулдингом, принимает весьма весомое значение среди концепций имиджа, так как является наиболее обоснованным и разработанным. Имидж здесь рассматривается, как способность управлять поведением субъектов [Боулдинг К.Э., 1985, с.50]. В этом случае имидж понимается как совокупность элементов - система, направленная на создание «гештальта» - единого целого образа организации, с помощью которого возможно управлять мнением общественности.

По мнению Ю.В. Гладущенко и С.В. Запускалова понятие имиджа высшего учебного заведения включает две составляющие - внутренний и внешний имидж:

- описательная составляющая (или информационная), представляет собой образ организации, сложившийся в сознании населения;
- оценочная отражает качественную оценку населением деятельности организации и существует в силу того, что любая информация о вузе побуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, могут приниматься или отвергаться общественностью [Гладущенко Ю.В., Запускалова С.В., 2006, с15].

Образ и оценка неразрывно связаны между собой. Люди оценивают имидж университета через призму своего прошлого опыта, дальнейших планов на жизнь, ценностных ориентацией, общепринятых норм, принципов, в их сознании формируется определенный образ, который они сопоставляют с университетом. Таким образом, имидж вуза можно рассматривать как

существующую в сознании людей систему образов и оценок. Другими словами это совокупность представлений об университете и способность человека оценивать существующую ситуацию, объект на основе прошлого опыта.

Психологический подход, как и схематический, раскрывает грани имиджа, акцентирует внимание на том, что имидж целостная структура, система и для его построения необходимо умело работать со стереотипами массового сознания.

«Имидж - это психический образ, имеющий характер стереотипа» - утверждает Е.Н. Богданов и приводит ряд характеристик, присущих такому имиджу:

1. Имидж - объект идеальный, это значит, что он существует в сознании людей, поэтому необходимо постоянно исследовать реакции людей на него;
2. В тоже время он представляет собой целостную, не противоречивую структуру;
3. Имидж неустойчив, а поэтому его необходимо поддерживать [Богданов Е. Н., 2003, с.41].

Таким образом, можно сделать вывод, о том, что правильно сложившееся общественное отношение относительно имиджа высшего учебного заведения надолго закрепляется в его сознании, потому что обществу проще воспринимать мир, какую-либо жизненную ситуацию, других людей, а так же университет сквозь призму подготовленных схем. Учитывая психические характеристики нужно стремиться, чтобы положительная информация о высшем учебном заведении становилась позитивными стереотипами, вкрапленными в сознание людей.

Рассматривая имидж высшего учебного заведения, необходимо изучить содержание понятия «корпоративный имидж». Корпоративный имидж высшего учебного заведения – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (как

реальных, так и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации. В этой связи необходимо обратиться к репутации высшего учебного заведения. Корпоративная репутация вуза – это ценностные характеристики, вызываемые корпоративным имиджем вуза, сложившимся у потребителей (как реальных, так и потенциальных) образовательных товаров и услуг.

Осуществляя процесс управления корпоративным имиджем высшего учебного заведения, необходимо иметь четкие представления о структуре имиджа организации и особенностях психологических процессов формирования имиджа в сознании индивида [Перелыпша Е.Б., 2002, с.225].

Имидж любой организации в целом и высшего учебного заведения, в частности, есть целостное восприятие (понимание) и оценки различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности вуза: обучающей, научной, воспитательной, общественной и т.п.

Другими словами, содержание понятия имиджа высшего учебного заведения включает в себя две составляющие: описательную (информационную) составляющую, представляющую собой образ высшего учебного заведения, или совокупность всех представлений (знаний) об организации. И составляющую, связанную с отношением, или оценочную составляющую. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает к оцениванию и эмоциональности, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Люди оценивают высшее учебное заведение через призму своего прошлого и сегодняшнего опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов [Томилова М.В., 1998, с.13].

Выясним, каковы основные составляющие корпоративного имиджа высшего учебного заведения.

Одной из составляющей корпоративного имиджа высшего учебного заведения, по мнению Н.К. Моисеевой является невербальная и символическая информация, к которой относятся: здания высшего учебного заведения, административный и учебные корпуса, отделка внутренних помещений, стиль одежды преподавателей и студентов, внешние особенности их общения и взаимодействия.

Важными составляющими имиджа высшего учебного заведения являются его миссия и история. Даже, несмотря на то, что порой декларативность миссии высшего учебного заведения прямо таки бросается в глаза.

Рассмотрим структуру имиджа высшего учебного заведения, дополняя ее представлениями, которые возникают у общественности относительно ее элементов. В структуре имиджа высшего учебного заведения Н.К. Моисеева выделяет 8 главных компонентов. Выбор этого подхода связан с тем, что он дифференцирует структуру на элементы и позволяет выявить представления аудитории о каждом компоненте, определить проблемы и предложить возможные корректировки [Моисеева Н.К., 1999, с.77].

Ограниченность подхода, заключается в том, что имидж не рассматривается сразу как целое, он дифференцирован, могут возникать противоречия между представлениями компонентов имиджа.

1. Имидж образовательной услуги - представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает услуга. Дополнительные услуги (атрибуты) - это то, что обеспечивает высшему учебному заведению отличительные свойства.

Представления: качество образования, новые специальности, специализации, степень после окончания высшего учебного заведения, стоимость услуги, уровень зарубежных связей [Моисеева Н.К., 1999, с.78].

2. Имидж потребителей образовательных услуг включает информацию о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей.

В данном случае, необходимо рассматривать не представления, а реакцию и оценку потребителей относительно имиджа высшего учебного заведения.

3. Внутренний имидж организации - это представления преподавателей и студентов о высшем учебном заведении. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально психологический климат.

Представления: система духовных ценностей, наличие групп КВН и других творческих групп, театра, технологичность образования, инновационность, финансовая устойчивость, возможность получения высокой заработной платы, стипендии.

4. Имидж ректора высшего учебного заведения и научного совета включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

5. Имидж персонала - это собирательный, обобщенный образ преподавательского состава.

Представления: профессиональная компетентность, мобильность, аккуратность в выполнении должностных обязанностей, точность выполнения работы, информированность, профессиональная, высококвалифицированная подготовка; культура: коммуникабельность (приветливость в общении, улыбчивость), правильность речи, социально-психологические характеристики преподавателей.

Имидж формируется на основе прямого контакта с преподавателем, работающим в данном высшем учебном заведении. При этом каждый сотрудник рассматривается как «лицо» этого высшего учебного заведения, по которому судят об университете в целом [Моисеева Н.К., 1999, с.79].

6. Социальный имидж организации - представления широкой общественности о социальных целях и роли высшего учебного заведения в экономической, социальной и культурной жизни общества.

Представления: бесплатное обучение детей инвалидов методом дистанционных технологий, сирот, отсрочка от армии, взаимодействия с другими структурами социальной системы общества, к примеру, со школами: заключение договоров о приеме медалистов, проведение вступительных экзаменов в школе.

7. Визуальный имидж организации - представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации. Фирменный стиль является главной составляющей осязаемого имиджа высшего учебного заведения, он является основой при разработке философии университета, при создании внутреннего и личного имиджа. К визуальному имиджу можно отнести и интернет-представительство, когда вуз позиционирует себя с помощью сайта [Моисеева Н.К., 1999, с.80].

Представления: символика высшего учебного заведения имеет давнюю традицию и хорошо запоминаема и известна. На сайте высшего учебного заведения можно найти полную информацию о данном высшем учебном заведении, качественно выполненный сайт.

8. Бизнес-имидж организации - представления об организации как о субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа высшего учебного заведения выступает деловая репутация, знаменитые выпускники, докторантуры, аспирантуры, инновационные технологии, разнообразие факультетов, новые специальности, скорость реагирования на изменение [Моисеева Н.К., 1999, с.81].

По одной из типологий имиджа, приведенных Е.Н. Богдановым, по направленности проявления существует имидж внешний и внутренний. Мы уже упоминали ряд направлений, которые можно отнести к внешнему имиджу.

Внешним называется имидж, проявляющийся во внешней среде, ориентированный на потребителей образовательных услуг и партнеров. Его дополняет и бизнес-имидж, социальный имидж, имидж ректора, визуальный имидж [Богданов Е. Н., 2003, с.54].

Внутренний имидж формируется как впечатление о работе и отношениях между сотрудниками высшего учебного заведения. Внутренний имидж направлен на преподавателей и студентов. Кроме имиджа формируются нормы, ценности, характер отношений в высшем образовательном заведении. Благодаря эффективному внутреннему имиджу формируется «сплоченная команда единомышленников», отличающаяся от других организационными структурами, правилами, символикой, новаторством.

Руководитель высшего учебного заведения, его ректор, его заместители по различным направлениям деятельности – проректора, если мы рассматриваем их как аргумент в пользу высшего учебного заведения и «транслируем» во внешнюю среду, и сотрудники (их поведение, внешний вид, компетентность, манера общения, стиль одежды), и даже клиенты, а это студенты, которых можно рассматривать как временный, но очень значимый для имиджа высшего учебного заведения персонал – все работает непосредственно на имидж высшего учебного заведения. Каналы доставки информации о высшем учебном заведении – это всевозможные СМИ, разнообразные акции, рабочие встречи, даже слухи, т.н. «сарафанная почта», формирующая устойчивые и неустойчивые мифы и легенды о высшем учебном заведении, его работниках, студентах и т.д.

Если мы обратимся к различным типам информации, которые используются для формирования имиджа и репутации высшего учебного заведения, то станет ясно, что широко применяемые стратегии его формирования, а именно реклама, корпоративная символика, сами по себе недостаточны для того, чтобы создать высшему учебному заведению хорошую корпоративную репутацию. Репутация, которую высшее

образовательное заведение имеет в глазах людей, является прямым результатом всей его деятельности.

Имидж высшего учебного заведения формируется для решения тактических задач, он динамичен, должен соответствовать моде. Создать имидж сверхпрестижного учебного заведения довольно легко. Имидж чего-либо находится в сознании людей, а не является постоянным признаком организации. Причина этого – мы обладаем разной информацией, а иногда и разным опытом в отношении этих объектов. Именно по этой причине ни один вуз не может иметь один имидж – ее имидж многообразен. [Владимиров В., 1997, с.13].

Таким образом, имидж – это инструмент регулирования и формирования поведения персонала вуза. Грамотное использование PR-инструментов позволяет наиболее эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, формируя выгодный образ предприятия и производимой им продукции. Основные инструменты это публикации, мероприятия, мониторинг, новости и выступления. Способы воздействия на общественное мнение, которые преследуют цель создания в глазах людей привлекательного образа PR-объекта, называются PR-инструментами. Мониторинг используется для изучения ситуации в обществе, на его основе составляется внешнее информационное поле [Блажнов Е.А., 1994, с.10].

Далее рассмотрим такое понятие как Public relations.

Во всех областях человеческой деятельности PR приобрел довольно колоссальное значение. Каждая отрасль по-своему определяет важность этого инструмента для себя. В большей или меньшей степени он используется практически везде: в политике, бизнесе, благотворительности и т. д. Существует множество понятий PR (ПР, связи с общественностью, СО, общественные связи, public relations) и довольно трудно выбрать конкретно одно, по этому мы решили уделить внимание наиболее удачным на наш взгляд:

1. Профессионалы Института общественных отношений в Великобритании под Public relations понимают планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью [Тульчинский Г.Л., 1994, с.12].

2. PR – коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации [Григорьева Н., 1999, с.22].

3. Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [Блэк С., 1990, с.19].

Сделаем краткий анализ приведенных определений. Ряд авторов определяя PR применяют такие термины как: наука и искусство. Некоторые авторы рассматривают PR как деятельность по достижению и поддержанию позитивного имиджа, но, в конечном счете, во всех определениях присутствуют одни и те же смысловые блоки, описывающие цели, задачи, средства и результаты PR-деятельности.

Сущность связей с общественностью наиболее полно и рельефно проявляется при сравнении PR-деятельности с другими видами коммуникативных действий, осуществляемых организацией для установления и поддержания отношений с общественностью.

Теперь рассмотрим такое понятие как поддержание имиджа.

Из толкового словаря Ушакова Д.Н. следует, что поддержание – это действие по сохранению чего-либо (здоровья, порядка и т.д.) определенными средствами [Ушаков Д.Н., 1940, с. 47]. Таким образом, поддержание имиджа – это комплекс действий, направленных на сохранение имиджа компании, товара\услуги, либо лица.

Рассмотрим основные возможности и средства для поддержания имиджа.

Анализ информационного поля - позволяет оценить текущую ситуацию и разработать стратегические и тактические цели и задачи, определиться с выбором средств и методов воздействия на общественное мнение. Публикации - тексты, размещенные в СМИ или распространяемые иным образом среди целевой аудитории, способствующие формированию определенного образа у продукта или предприятия в целом. Данный PR-инструмент включает в себя статьи, буклеты, брошюры, журналы, отчеты, информационные бюллетени, пресс-релизы и новости. Этот PR-инструмент позволяет освещать деятельность PR-объекта с наиболее выгодной стороны в динамике.

Таким образом, наличие большого количества новостей говорит о бурной деятельности PR-объекта, инициативности, освоении новых горизонтов, что, безусловно, положительно сказывается на доходности и устойчивости предприятия на рынке в целом. Распространение пресс-релизов - кратких описаний, освещающих деятельность предприятия, своевременное и качественное размещение информации о новостях предприятия на собственных информационных ресурсах (веб-сайт, журнал, газета) говорят о здоровой системе управления и грамотно организованной работе PR-отдела компании. Мероприятия - один из наиболее ярких и зрелищных PR-инструментов. Презентации товаров и услуг могут быть красочно оформлены, сопровождаются музыкальными и театральными номерами, призами и лотереями, фуршетом и т.д., поощряющими постоянных потребителей и формирующих представление о PR-объекте как о желанном поставщике, партнере, взаимодействии с которым не только выгодно, но и приятно [Блажнов Е.А., 1994, с.37].

Освещение мероприятия в прессе позволяет должным образом привлечь внимание широких слоев общественности, поэтому в последнее время все больше компаний широко отмечают даже незначительные вехи

своей истории, так как это позволяет им лишний раз заявить о себе в прессе, а значит и улучшить общественное мнение. Сюда же можно отнести экспертные конференции, семинары, вебинары, конкурсы, выставки, общественные акции (экологической и социальной направленности, межрегиональные и международные мероприятия).

Выступления, с одной стороны, можно отнести к мероприятиям, но они имеют более официальный и деловой характер, поэтому их принято выделять как самостоятельный вид PR-инструментов. Выступление всегда идет от лица руководства компании и доводит до целевой аудитории информацию о PR-объекте или продукте что называется «из первых уст», а это порождает большее доверие к информации. При этом многое зависит от внешнего облика и ораторского искусства выступающего. Все, до мелочей, должно быть учтено и направлено на формирование положительного мнения - начиная от одежды и прически руководителя, до тональности голоса. В том случае, если лица, которое могло бы достойно представить предприятие публично, нет, то к выступлениям лучше не прибегать, чтобы не получить результата, обратного желаемому. PR-инструменты призваны улучшать представление о PR-объекте в глазах общественности (доводить до сведения целевой аудитории сведения о новых продуктах и услугах, оптимизировать затраты на рекламу продукции, и что самое главное повышать показатели сбыта, а значит способствовать прибыльности предприятия).

Теорию и практику поддержания имиджа изучает специальная область знаний, называемая имиджелогией, которую специалисты словами Э.Бернейса называют наукой и искусством. Примечательно, что и PR часто определяют как науку и искусство. Соединяя в себе маркетинговый, коммуникативный и, что особенно актуально в современном обществе, творческий, креативный аспекты, строительство позитивного имиджа средствами PR являются одной из важнейших составляющих деятельности компании. Во многих крупных организациях департаменты по связям с общественностью имеют такое же значение, как и отделы маркетинга. А ряд

компаний добивается достижения своих целей в общении с целевыми аудиториями, прибегая только к PR-инструментам.

Средства PR-коммуникаций, используемые для поддержания имиджа организации, очень разнообразны: это и специально разработанные комплекты информационных документов для прессы, выступления перед различными аудиториями, семинары, и корпоративная реклама (видеофильмы о деятельности компании, специальные издания и т.п.), ежегодные отчеты, благотворительные дотации и спонсорская деятельность, а также создание различного рода публикации в периодической печати [Блажнов Е.А., 1994, с.46]. Во всём этом многообразии ведущую роль играют вербальные (текстовые) средства воздействия на аудиторию.

Основной задачей PR является построение или поддержка имиджа и формирование долговременных позитивных отношений целевых групп к компании. Важно, что имидж транслируется и на внутреннюю и на внешнюю аудитории. Public relations в отношении сотрудников организации называют еще "humanrelations" или "corporate relations", или же корпоративным PR, и им занимается собственная служба (отдел) PR или специалист по PR в организациях, у которых нет возможности создать специальную службу (отдел) [БлажновЕ.А., 1994, с.15].

Таким образом, внешние Public relations включают текущие мероприятия по связям с общественностью, организацию PR-кампаний, которые состоят из комплекса взаимосвязанных PR-акций. Рассмотрим виды PR в поддержании имиджа более подробно.

PR-текст - письменный текст, служит целям информирования, обладающий скрытым (реже - прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности. PR-текст распространяется различными средствами: через СМИ, путем прямой рассылки, посредством личной доставки. PR-текст должен оказывать совершенно определенное влияние на адресата, побуждать его к неким выводам, формировать у него

определенное отношение и нужную мотивацию [Кривоносов А.Д. 2002, с.43].

Здесь текст, приобретает строго определенную функцию - организации коммуникативного пространства в режиме, благоприятном для объекта PR. Задача PR-текста - попасть в фокус общественного внимания, сбалансировать положительные и отрицательные высказывания об объекте PR, формируя его позитивный имидж [Кривоносов А.Д. 2002, с.55].

Можно выделить следующие значимые характеристики восприятия текста PR-обращения: содержательность (текст, по возможности, должен внести некоторую принципиально новую информацию, в противном случае традиционные распространители информации, например, журналисты, не смогут эффективно его использовать); воспроизводимость (информация должна хорошо репродуцироваться, не содержать очень сложных идей, передача которых требует специальных знаний); соответствие задачам PR-кампании (текст должен создавать то настроение, которое было изначально для него определено); адекватность языку целевой аудитории (информация должна быть понятной); цельность (текст должен быть связным и производить достаточно сильное и устойчивое впечатление). Базисный субъект PR (субстанциональный или институциональный субъект публичной сферы) инициирует среди целевой общественности (другого субстанционального или институционального субъекта публичной сферы) распространение оптимизированной информации о своей деятельности. При этом производится отбор информации с учетом информационных запросов данной целевой общественности [Кривоносов А.Д. 2002, с.56].

Такой вид социальной информации получил определение «PR-информация». Основными дифференциальными признаками PR-информации, выделяющими ее из социальной информации вообще, являются признаки инициированности, селективности, оптимизированности. Текст имеет свои источники, которые подразделяются на первичные и вторичные. Первичные источники содержат информацию, инициированную базисным

субъектом PR - устную (исходящую от первого, должностного лица или коллегиального органа, представляющих базисный субъект PR) - с одной стороны, и письменную - текстовую (в виде управленческих документов) или иконическую - с другой. Вторичными источниками для PR-текста будут служить публикации, выступления в СМИ о базисном субъекте PR, отражающие общественную точку зрения. И первичные и вторичные источники могут быть с максимальной эффективностью использованы только в контролируемых организацией PR-материалах.

Контролируемые PR-тексты сохраняют ту форму и содержание, которую, преследуя цель создания позитивного имиджа, придал им специалист по связям с общественностью. Это эффективнейший инструмент в его руках, и многообразие текстовых материалов предоставляет профессионалу все возможности для приращения публичного капитала организации. В этой группе текстов представлены самые разные жанровые модели: от миниатюрного приглашения до корпоративного проспекта и брошюры [Кривоносов А.Д. 2002, с.60].

Перечислим эти инструменты поддержания имиджа в их возможных вариантах: это прежде всего письмо, информирующее, информационное (нюс-релиз), рекомендательное, сопроводительное, письмо-заявление (открытое письмо) и письмо-просьба; информационный релиз, похожий по форме и содержанию на письмо, но не имеющий подчеркнутой адресности и личного обращения; буклет и проспект, представленный проспектом-«визиткой», проспектом-заказом, проспектом-инструкцией и даже проспектом-календарем.

Крупным и очень емким форматом является брошюра, которая позволяет продемонстрировать имидж организации наиболее полно. Такие небольшие, но очень эффективные текстовые форматы как приглашение и листовка тоже предоставляют широкие возможности для творческого, креативного создания какой-нибудь из составляющих имиджа фирмы и даже целостного образа объекта продвижения. К этой же группе относятся,

направленные на внешнюю аудиторию тексты заявок и предложений о получении гранта, о материальной информационной поддержке, о партнерстве разного рода. Уже упомянутые выше разнообразные внутрикорпоративные текстовые материалы, к которым относятся годовой и квартальный отчет, ньюслеттер, медиа-план и медиа-карта и внутрикорпоративные периодические издания, активно участвуют в строительстве имиджа организации. Тексты речей и выступлений первых лиц компаний тоже могут принести ощутимую пользу, но на эффективность коммуникаций могут оказывать влияние и негативные субъективные факторы, связанные с личностью выступающего и его интерпретация материала [Кривоносов А.Д. 2002, с.61].

Необходимо отметить, что все эти формы, являясь медиатекстами, могут сочетать в себе должным образом скоординированные сегменты вербальной (словесной) и невербальной информации, заключённой в графике, шрифтовом и цвето-дизайновом исполнении, изображении, введённом в макет, - при визуальном восприятии; и «звуковой палитры» (музыкального, шумового фона) в комплексе с точной интонационной инструментовкой - при аудиальном восприятии целевой аудиторией. Креатив и уместная стилизация в рамках продуманного имиджа обеспечат максимальную эффективность контролируемым текстовым материалам любых жанров.

Самый важный момент в вопросах поддержания имиджа – это выбор соответствующих инструментов и каналов.

Успех кампании по поддержанию имиджа во многом зависит именно от правильности выбора каналов, с помощью которых планируется непосредственно производить поддержание. Все решения касательного каналов поддержания должны быть сделаны еще на стадии планирования. В противном случае эффективность кампании может очень сильно пострадать.

Теперь рассмотрим наиболее эффективные каналы для поддержания имиджа:

- Пресса – это один из самых эффективных каналов, особенно если оно носит четко индустриальный характер, и пресса используется соответствующая;
- Радио и телевидение – с использованием этих каналов расходы значительно возрастают, поэтому эксперты рекомендуют обращать внимание на радио и телевидение лишь в случаях, когда это оправдано масштабом мероприятия;
- Интернет - очень интересный канал, так как требует меньше всего затрат, но при умном использовании может дать ошеломляющий результат; информацию следует размещать на новостных и информационных порталах, в социальных сетях и необходимо создать сайт;
- Почтовые рассылки - еще один достаточно популярный и эффективный канал, с помощью которого можно связаться только с той аудиторией, которая интересна; в данном случае возможно персональная рассылка нужной информации наиболее значимым лицам и спонсорам [Джефкинс Ф., Ядин Д., 2003, с.81].

Рассмотрим каждый из каналов более подробно.

Печатные СМИ:

С помощью СМИ организаторы привлекают аудиторию к своим проектам, улучшают имидж своих проектов и своей компании [Джефкинс Ф., Ядин Д., 2003, с.88].

Иными словами, список основных преимуществ печатных средств массовой информации как канала поддержания можно сформулировать следующим образом:

- осязаемая свобода выбора конкретных инструментов, которая помогает делать PR проект максимально гибкой как в плане самих инструментов, так и в плане финансирования продвижения;
- возможность с помощью одного отдельного инструмента выстроить коммуникации именно с той целевой аудиторией, которая необходима, не тратя финансовых средств на тех адресатов, которые не

нужны;

- печатные СМИ дают очень много возможности в плане донесения определенной информации до потенциального посетителя, которая поможет тому принять решение о посещении мероприятия.

Так же существуют такие каналы как радио и телевидение:

Эти два канала поддержания - самые дорогие, и их используют гораздо реже, чем все остальные. [Джефкинс Ф., Ядин Д., 2003, с.89].

Рассмотрим такой канал продвижения как интернет:

На сегодняшний день Интернет является одним из самых эффективных инструментов в поддержании имиджа, имеющим обширные возможности и необычные способы донесения информации до потребителя. Этот канал, как и все прочие, имеет свои достоинства и недостатки.

Преимущества Интернета очевидны. Во-первых, это просто огромное количество различных возможностей для создания по-настоящему яркого и запоминающегося креатива при условии не таких больших финансовых вложений. Во-вторых, здесь можно предоставить целевой аудитории столько информации, сколько требуется: можно разбить весь необходимый объем информации на блоки и предоставлять потенциальному посетителю лишь по его желанию, используя интерактивные элементы.

О недостатках Интернета как канала поддержания в целом известно довольно много. К примеру, далеко не на каждую целевую аудиторию можно работать с помощью онлайн-рекламы и онлайн-промо. Кроме того, не стоит забывать, что Интернет – это территория, в первую очередь, диалога, а не монолога, – на этот момент тоже придется оглядываться во время разработки кампании, подбирая необходимый персонал для обратной связи [Джефкинс Ф., Ядин Д., 2003, с.95].

Основные инструменты в Интернете: веб-сайт: Сегодня не возможно представить любое серьезное мероприятие или крупную компанию, не использующих веб-сайты. На сайтах можно давать более полную

информацию о предстоящем мероприятии, выкладывать тексты докладов, фотоотчеты, формы заявок и прочее.

- Баннерная реклама: Один из самых распространенных инструментов и, пожалуй, один из самых дорогостоящих в рамках Интернете, если, конечно, были выбраны действительно рейтинговые веб-сайты для размещения баннеров о фестивале.

- Crosspromotion: Суть этого инструмента заключается в следующем: мы договариваемся с несколькими ресурсами об обмене, условно говоря, рекламой в том или ином виде. Однако для того, чтобы все получилось, наш проект должен иметь определенный вес, иначе многие проекты попросту откажутся от сотрудничества с нами.

- Электронные почтовые рассылки: Их стоит делать не по каким-то абстрактным миллионным базам неизвестно каких получателей, а по спискам представителей целевой аудитории: возможных участников, спонсоров. Иначе рассылка будет осуществлена впустую.

- Контекстная реклама: Это достаточно новый вид рекламы в Интернете. Одним из самых характерных примеров считается компания Google с ее системой контекстной рекламы.

Почтовые рассылки, как и печатные СМИ и Интернет, являются крайне часто используемым каналом поддержания в случае привлечения внимания аудитории. Больших достоинств тут всего два, но они существенны. Первый – "точечная" работа: с помощью почтовых рассылок мы доставляем информацию именно до тех адресатов, которые нам нужны. Второй – возможность давать аудитории более комплексную информацию, чем в рамках других каналов [Джефкинс Ф., Ядин Д., 2003, с.101].

Что касается стоимости почтовых рассылок, то сами по себе они недороги, а в случае электронных почтовых рассылок - практически бесплатны. Однако подготовка всех материалов, полиграфии, разработка концепта и другие производственные компоненты могут стоить очень и очень дорого в зависимости от предъявляемых требований. В любом случае,

почтовые рассылки теряют значительную часть своей эффективности, если за ними не следует этапа ведения (личного общения с адресатами), и об этом также следует помнить.

И так, ознакомившись с инструментами и каналами поддержания имиджа, переходим к рассмотрению специальных мероприятий в поддержании имиджа высшего учебного заведения.

1.3 Специальные мероприятия в поддержании имиджа высшего учебного заведения

Использование специальных мероприятий очень развито среди коммерческих компаний, и в меньшей степени среди государственных, в частности высших учебных заведений. Мероприятия, охватывающие определенную целевую аудиторию, конечно, имеют место быть в высшем учебном заведении, к примеру «Дни открытых дверей», лекции известных ученых, но они еще не совсем развиты, чтобы относить их специальным мероприятиям.

Обратимся к определению понятия «мероприятие». Под мероприятием мы понимаем, совокупность общественно и личностно значимых действий, объединенных одной целью.

«Event-мероприятие» относится к тем мероприятиям, которые имеют объективную природу, такие как: юбилеи, дни рождения, календарные праздники и т.д. [Авдюкова А.Е., 2016, с.47]. Понятие «специальные» по своей сути наталкивает на мысль о том, что их организация требует особенной подготовки, такой при которой целевая аудитория поверила бы в значимость «придуманного» события. Поэтому, можно предположить, что специальные мероприятия больше ориентированы на продвижение организации и являются неотъемлемым средством событийного маркетинга. Основными признаками специальных мероприятий являются: искусственно созданное событие; наличие манипулятивных техник, приемов, методов;

высокая степень креативности и изобретательности, и прямая экономическая выгода.

В книге И.В. Алешиной «Паблик рилейшнз для менеджеров» указано, что «специальные события - это мероприятия, проводимые организацией в целях привлечения внимания общественности к самой организации, ее деятельности, продуктам и услугам» [Алешина И.В., 2003, с.121].

Следует отметить, что путем проведения специальных мероприятий в высшем учебном заведении, мы знакомим целевые группы с визуальным имиджем университета, ценностями, традициями, правилами. В то же время, специальные мероприятия проводятся по специальному поводу и призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в высшего учебного заведения. Как ранее уже упоминалось, для специального мероприятия необходимо событие. И здесь, хотелось бы еще раз подчеркнуть важность данного мероприятия, содержащего даже в понятийном смысле - совместное бытие - событие, а значит предполагающее и со-участие. Акцентируя внимание, на трактовках данного понятия, имеющиеся в российской научно-справочной литературе, необходимо отметить, что, под событием понимается явление (или факт), общественной и личной жизни, имеющее особую важность и значимость. События, которые лежат в основе современных ивент-мероприятий, условно разделяются на те, которые реально происходят в жизни общества (организации) или отдельно взятой личности, и те которые специалисты по маркетингу создают для продвижения каких-либо организаций. В момент соучастия транслируется имидж университета в визуальном его выражении (логотип, фирменный стиль, интерьер, экстерьер) и в содержательном (поведение представителей вуза, уровень подготовки, внимания, ценности, традиции, перспективы). Специальным мероприятием в вузе может являться организация Дня открытых дверей, публичных лекций, конференций, торжественных церемоний по случаю награждения участников образовательного процесса и другие [Авдюкова А.Е., 2016, с.49].

Для любого специального мероприятия необходима тщательная подготовка. Именно, после участия у потребителя складывается впечатление, он готов поделиться своим мнением с окружающими, соответственно готов принять решение за или против.

Специальные мероприятия могут иметь различный формат: фестиваль, конгресс, форум, пресс-конференция, event и т.д.

В рамках университетов специальные мероприятия не пользуется огромным успехом, да и проходят они не в рамках события, а скорее всего они больше похожи на привычные ежегодные организуемые университетом мероприятия [Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д., 2004. с.110].

В контексте данного исследования обратим особое внимание на такую форму специального мероприятия как фестиваль.

Можно представить следующую классификацию фестивалей:

1. По охваченной территории:

- местные;
- региональные;
- всероссийские;
- глобальные.

2. По национальной принадлежности участников:

- национальные;
- международные.

3. По стоимости входа:

- платные;
- бесплатные;
- смешанные.

4. По специализации:

- в зависимости от тематики.

5. По месту проведения:

- на открытой местности;

- в закрытом помещении.

Важность планирования специального мероприятия безусловно очевидна: ведь без него работа наверняка превратится в хаос, а что получится в финале - неизвестно. Другими словами, данная стадия может считаться главным ключом к успеху. Не менее важна своевременность планирования мероприятия. Специалисты по организации мероприятий считают, что его надо начинать минимум за три месяца до старта самого мероприятия, а во многих случаях и за год, когда речь идет о чем-то масштабном (например, к фестивалю «Спасская башня» начинают готовиться за год).

Планирование фестиваля – это не только составление графика технических и прочих работ. Сюда принято относить еще и разработку единой концепции фестиваля и создание первичного промо - документа, в котором в общих чертах описываются намеченные каналы продвижения и способы взаимодействия с ними. Составление плана проведения мероприятия предполагает наличие специальных знаний и четкого понимания, как сделать его действительно удачным.

Следующим этапом следует разработка творческой концепции фестиваля рекламы. В основе каждого хорошего специального мероприятия лежит творческая концепция – идея, которая делает мероприятие отличным от других. Творческая концепция затем становится основой для формы организации самого фестиваля, к которой также необходим творческий подход. Понятие формы относится ко всем деталям мероприятия: подбору участников, сценарию, освещению, звуку и т.д. [Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д., 2004. с.120].

Разработку творческой концепции лучше всего начинать с создания основного сообщения, впоследствии вокруг него будет строиться вся маркетинговая составляющая. Работа над сообщением зависит от многих факторов (специфика индустрии и целевой аудитории, контекст мероприятия и т.п.), но есть ряд важных моментов, которые необходимо учитывать:

- при составлении основного сообщения полезно учитывать

доступные каналы продвижения;

- сообщение лучше делать "сквозным", то есть актуальным для использования на любой из стадий проекта, - это значительно добавит целостности;
- разрабатывая сообщение, следует уже примерно знать, как и где мы собираемся его использовать: только на мероприятии, мероприятие плюс промо-кампания и другие варианты.

После того, как основное сообщение проекта готово, необходимо приступить к разработке общего визуального решения для всего, что касается непосредственно фестиваля. Необходимо создать его фирменный стиль, единое оформление всех рекламных и раздаточных материалов, соответственно так же оформить место проведения и обслуживающий персонал мероприятия.

Следующим этапом организации фестиваля является разработка способа продвижения: выбора каналов и инструментов продвижения.

План продвижения связан с концепцией фестиваля самым тесным образом, фактически он также является ее частью. Поэтому рекомендуется работать над ними параллельно, чтобы внесение корректировок имело как можно меньше последствий в целом [Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д., 2004. с.131].

Разумеется, все они друг от друга отличаются, где-то чуть больше, где-то чуть меньше, но промо-активность должна быть постоянной. Многие специалисты придерживаются мнения о том, что все действия по продвижению необходимо разделить на три стадии: pre-event, event и post-event:

- Стадия pre-event: Перед фестивалем обычно главной задачей для продвижения является привлечение необходимого числа посетителей, плюс привлечение внимания к проекту в целом. Тут хороши все средства, включая прямую рекламу, почтовые рассылки, PR и, возможно, что-то еще. Причем какие-то не самые значительные шаги стоит предпринимать уже за 2-3

месяца до начала, чтобы оповестить аудиторию. По мере приближения даты открытия активность необходимо увеличивать, а пик ее должен прийти на последние 2-4 недели до мероприятия.

- Стадия event: Промо-активность после открытия специального мероприятия снижается и видоизменяется – это очевидно. Основной упор на данной стадии делается, в первую очередь, на PR работу с прессой. Есть несколько вариантов. Во-первых, если проект привлек достаточно внимания, то на нем обязательно будут журналисты, и этим шансом не стоит пренебрегать. Во-вторых, необходимо снабжать прессу различными материалами (пресс-релизы, "горячие" интервью и т.д.) по ходу мероприятия. И, наконец, в-третьих, всегда имеет смысл задействовать веб-сайт фестиваля по максимуму, рассказывая там о каждой интересной аудитории мелочи.

- Стадия post-event: Когда special-event завершен, все еще остается несколько возможностей для продвижения. Можно, к примеру, провести еще одну почтовую рассылку или проработать вариант серии публикаций в прессе или провести конференцию по итогам фестиваля.

Проделав всю работу поэтапно, по продвижению фестиваля мы можем проводить наше мероприятие и на данном этапе мы концентрируем все свои силы. Это не последний этап мероприятия и он включается в этап планирования (т.е. мы уже имеем полное представление о плане проведения фестиваля) [Джефкинс Ф., Ядин Д., 2003, с.119].

Последний этап мероприятия очень важный и играет огромную роль, поскольку показывает смысл проведения события, это оценка эффективности проделанной работы.

Рассмотрим специальные мероприятия более подробно.

Из учебного словаря терминов «рекламы и PR» И.А. Радченко следует, что специальное мероприятие – это яркое, запоминающееся действо, которое проводится от имени организации с целью продвижения или поддержания бренда, создает запоминающийся образ организации в сознании целевой аудитории. К специальным мероприятиям относятся:

экскурсии, приемы, дни открытых дверей, юбилеи, разного рода церемонии и пр. [Радченко И.А., 2007, с.84].

Насколько реально и точно можно оценить результаты от вложений в специальное мероприятие, как фестиваль? Ключевым является вопрос, что именно и как измерять? Если цель мероприятия не поддается прямой материальной оценке, то должны быть использованы другие параметры для подсчета возврата от инвестиций [Джефкинс Ф., Ядин Д., 2003, с.139].

Каждый тип мероприятия требует различных видов измерения возврата вложенных в него средств. Можно выделить некоторые подходы к оценке эффективности фестиваля:

- «Вкусовой» - заказчик судит об эффективности проведения фестиваля по тому, нравится он ему или нет;
- «Количественный» - эффективность оценивается по числу публикаций в СМИ, числу важных персон пришедших на мероприятие, числу посетивших мероприятие;
- «Научный» - проводится серьезное исследование воздействия фестиваля на те, или иные параметры, характеризующие позиции целевых групп.

В процессе оценки эффективности необходимо учитывать ряд особенностей:

- Реальная оценка эффективности возможна, когда ее результат соотнесен с поставленной целью.
- Базовые показатели оценки эффективности должны быть заложены на этапе планирования.
- Если перед мероприятием, как фестиваль, поставлено несколько задач, то необходима система оценки эффективности (т.е. несколько показателей).
- На данном этапе необходимо проводить «оценочное исследование» мероприятия (т.е. прогнозирование результатов, что

предполагает включение соответствующей статьи в бюджет мероприятия).

- Необходимо учитывать так называемый «отложенный эффект», который сложно поддается оценке.
- Проведение фестиваля сопровождаются рекламой, маркетинговой поддержкой и др., поэтому реально оценивать эффект каждой составляющей довольно сложно, налицо «опосредованность эффекта».

Эффективность проведения наиболее точно измеряется комплексными методиками, поэтому, на мой взгляд, необходимо так же провести оценку и PR - кампании в рамках данного мероприятия, т.е. фестиваля. Ввиду сложности измерения результата PR - мероприятия в полном объеме специалисты предлагают оценивать ее эффективность по следующим показателям:

- изменению интереса публики (осведомленности, узнаваемости и др.), которое можно определить на основе мониторинга общественного мнения;
- росту числа обращений;
- частоте упоминания в СМИ, выявляемой на основе их мониторинга (подсчет данных о рекламных площадях в печатных изданиях, количестве пресс-релизов, эфирного времени и т.п.);
- численности аудитории получившей PR-сообщения – читателей, телезрителей, радиослушателей (реальных и потенциальных), количеству людей, принявших участие в презентациях, выставках и специально проводимых мероприятиях;
- объему сообщений, передаваемых по разным каналам (количество информационных листов, разосланных клиентам, распространенных брошюр, проведенных совещаний, пресс-конференций и др.) [Афанасьев В., Черкасов В., 1999, с.73].

В российской практике наиболее распространенным методом оценки

эффективности PR - мероприятий стал анализ публикаций в прессе, который заключается в постоянном мониторинге публикаций в прессе и других СМИ, затрагивающих тематику проводимой PR-кампании. Этот метод достаточно надежен и экономичен. Подборка таких публикаций оказывается необходимой, не только для оценки эффективности, но и для составления отчета. Кроме простого подсчета количества публикаций применяется оценка их качества и соответствия намеченным PR-кампанией целям. Пресс-клипинг и анализ публикаций в прессе является одним из самых проверенных методов оценки эффективности [Афанасьев В., Черкасов В., 1999, с.93].

Таким образом, такие специальные мероприятия как фестиваль позволяют транслировать желаемый имидж вуза, ценности, традиции непосредственно в момент проведения специального события. С помощью специального мероприятия осуществляется прямой контакт целевой аудитории не только с внешними визуальными атрибутами вуза, но и с внутренней средой университета, культурой, духом, преподавателями. Разнообразные активности студентов университета позволяют сделать вывод о насыщенности студенческой жизни.

Глава 2. Изучение возможностей фестиваля международных отношений «FIR» как специального мероприятия в поддержании имиджа высшего учебного заведения на примере кафедры РиСО УрГПУ

2.1 Характеристика деятельности кафедры РиСО УрГПУ

Кафедра рекламы и связей с общественностью основана в июле 2008 года в Уральском государственном педагогическом университете. Кафедра входит в организационную структуру Института социального образования Уральского педагогического университета. (рис.1)



Рис. 1 – схема организационной структуры ИСОБр УрГПУ

На кафедре работают высококвалифицированные специалисты, имеющие глубокие теоретические знания, опыт преподавательской и

практической деятельности. В составе кафедры 11 штатных преподавателей, в том числе 1 доктор, 7 кандидатов наук, иностранный преподаватель.

Целью кафедры Рекламы и связей с общественностью является: создание условий для качественной подготовки высококвалифицированных специалистов по рекламе и связям с общественностью и международным отношениям в соответствии с ожиданиями работодателей и требованиям современного рынка.

Заведующий кафедрой: Коротун Анна Валериановна, кандидат педагогических наук, доцент.

Большое внимание уделяется практической подготовке студентов. Преподавателями кафедры организуются встречи со специалистами по связям с общественностью и рекламе, консулами, атташе МИД в г. Екатеринбург и др.

Практика студентов проводится на профильных предприятиях или в организациях, где функционируют соответствующие отделы.

Задачи кафедры Рекламы и связей с общественностью:

1. Обеспечить высокое качество теоретического и научно-методического уровня лекций, практических, семинарских и лабораторных занятий.
2. Осуществить обновление учебно-методического фонда кафедры.
3. Осуществлять контроль за качеством образовательных услуг.
4. Внедрять в учебный процесс результаты методических и научно-исследовательских работ.
5. Осуществлять апробацию и внедрение инновационных технологий обучения (в том числе дистанционных).
6. Создать условия для повышения квалификации научно-педагогических кадров.
7. Организовать научно-исследовательскую работу преподавателей.
8. Способствовать повышению индекса цитирования ППС кафедры в российских системах цитирования и зарубежных.

9. Способствовать развитию научной школы кафедры «Межнациональный дискурс в условиях глобальных интеграционных и конфронтационных процессов».

10. Совершенствовать работу по взаимодействию с работодателями в период организации и проведения практики студентов.

11. Привлекать специалистов-практиков к проведению мастер-классов и практических занятий (в том числе спецкурсов, факультативов).

12. Разрабатывать и осуществлять проекты по продвижению образовательных услуг кафедры Рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета.

13. Проводить воспитательную работу со студентами, направленную на повышение значения и роли самообразования в процессе обучения, постоянного освоения новых знаний, навыков и умений.

14. Совершенствовать организацию научно-исследовательской деятельности студентов – бакалавров по направлениям «Международные отношения» и «Реклама и связи с общественностью».

Помимо основных образовательных услуг, предоставляемой Кафедрой РиСО (таких как направления подготовки специалистов - по связям с общественностью и специалистов по международным отношениям), так же предоставляются такие услуги как:

1. «Школа юного абитуриента» Института социального образования

Цель школы:

Участие в школе даст возможность не только окунуться в уникальную атмосферу студенческой жизни Института социального образования, но и даст в руки участников школы практические инструменты для будущей успешной адаптации в вузе.

Задачи организаторов:

- социализация обучающихся;
- реализация преемственности между общим и высшим профессиональным образованием;

- помощь обучающимся в профессиональном самоопределении;
- расширение кругозора старшеклассников;

Участники:

Школа предназначена для выпускников школ и колледжей, планирующих продолжить свое обучение в вузе.

2. «Школа интегрированных коммуникаций»

«Школа интегрированных коммуникаций» – это инновационная форма знакомства выпускников учреждений общего и среднего профессионального образования с направлениями профессиональной подготовки Факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций УрГПУ: «Реклама и связи с общественностью», «Международные отношения».

Цель Школы: знакомство с инновационными направлениями бакалавриата в высшем учебном заведении: «Реклама и связи с общественностью», «Международные отношения».

Задачи Школы:

- способствовать развитию коммуникативных, организаторских, творческих способностей обучающихся;
- содействовать осознанному выбору профессиональной деятельности.

Форма обучения: очная (на базе факультета международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций УрГПУ и на базе образовательных учреждений).

Формы занятий Школы:

- Деловая игра.
- Активные диалоги.
- Мастер-класс.
- Тренинг.

Срок обучения: 25.09.2014 г. – 30.04.2015 г. (по согласованию)

Режим занятий: 3-4 суббота месяца (по согласованию), 2-4 часа в день.

3. Профессиональная переподготовка кадров:

Это дополнительное образование для специалистов и руководителей, позволяющее за короткий срок освоить новую профессию (срок обучения от 6 месяцев до 2-х лет), многообразие вариантов обучения, позволяющие учиться без отрыва от работы. Так же:

- отличный старт для карьерного роста;
- отсутствие общеобразовательных предметов и максимальная приближенность к практике;
- возможность получать полноценные консультации преподавателей-практиков;
- возможность получить диплом, предоставляющий право на ведение нового вида профессиональной деятельности по выбранному направлению.

Центр дополнительного образования запускает новые курсы, которые педагогическое сопровождение которых обеспечивает в большей степени

ППС кафедры РиСО УрГПУ:

- Event-маркетинг: организация и сопровождение праздничных мероприятий.
- Маркетинг, реклама и PR.

Также ППС кафедры принимает активное участие в других образовательных программах курсов переподготовки:

- Экономика и управление в организации;
- Управление личностными ресурсами
- Психология и педагогика образования.

4. Курсы повышения квалификации (рис. 2)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

20 - 25 АПРЕЛЯ



Курсы повышения квалификации для преподавателей рекламы СПО

«Использование инновационных производственных технологий в педагогической деятельности профессиональной образовательной организации»

Программа

- ☐ Рекламное образование: специфика преподавания специальных дисциплин
- ☐ Теория и методика медиапланирования: методический аспект
- ☐ Психология рекламной деятельности
- ☐ Программы и сервисы для создания презентаций
- ☐ Разработка и продвижение веб-сайтов

Преподаватели



**Авдюкова
Алла Евгеньевна,**
канд.пед.наук,
доцент кафедры РиСО



**Грибан
Олег Николаевич,**
канд.пед.наук,
доцент кафедры РиСО



**Николаева
Марина Алексеевна,**
канд.пед.наук,
доцент кафедры РиСО

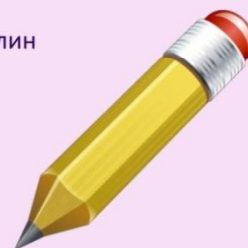


Рис. 2. Баннерная реклама «Курсов повышения квалификации»

На представленном рисунке 1 изображено сопровождающее, рекламное сообщение (в виде баннера), размещенного в интернет ресурсах, а так же и стенах вуза, в виде афиш. Где представлена информация о дате мероприятия, его программа и преподавательский состав кафедры, принимающий участие в курсах повышения квалификации.

Кафедра РиСО проводит курсы повышения квалификации для преподавателей СПО по направлениям рекламы.

«Использование инновационных производственных технологий в педагогической деятельности профессиональной образовательной организации».

Программа:

- Рекламное образование: специфика преподавания специальных дисциплин;
- Теория и методика медиапланирования: методический аспект;

- Психология рекламной деятельности;
- Программы и сервисы для создания презентаций;
- Разработка и продвижения веб-сайтов.

Для того, дать качественную характеристику деятельности кафедры РиСО, необходимо сделать конкурентный анализ деятельности кафедры и SWOT-анализ.

SWOT-анализ – это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Таблица 1

SWOT-анализ деятельности кафедры РиСО УрГПУ

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сильный преподавательский состав • Хороший психологический климат • Большой стаж работы ППС • Стабильный коллектив • Организация самостоятельной работы студентов • Использование в учебном процессе программных продуктов • Престижность диплома • Наличие современного оборудования для обучения студентов учебным дисциплинам • Сотрудничество с работодателями • Положение вуза в региональной образовательной среде • Многолетний опыт международного сотрудничества • Наличие общедоступных информационных ресурсов в локальной и глобальной сети • Высокий уровень связи с выпускниками • Обмен студентами на международном уровне 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Существующее делопроизводство не сопровождает студента по всей траектории обучения, а несет контрольную функцию • Отсутствие у преподавателей видения реальных результатов образования • Нет возможности выбора студентом лектора • Низкий уровень контроля студентов в процессе обучения • Неэффективная профориентационная работа • Использование нелицензионного программного обеспечения в учебном процессе
---	--

<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стремительное развитие новых информационных технологий • Прогрессивный рост потребности в области получения компетентного выпускника • Разнообразие технологий (как методологических, так и стратегических и тактических) в области развития компетенций студента • Рост потребности уже не в первом, а уже в последующих высших образованиях (непрерывное обучение - обучение в течение всей жизни) • Существование в обществе высокой социальной мотивации к получению высшего образования • Усиление финансового влияния со стороны государства (приоритетные программы, в число которых входит и образование) • Стремление исполнительной и законодательной властей вывести образование на новый качественный, в том числе международный уровень • Правовая поддержка студентов и преподавателей вуза • Наличие регламентирующих документов работы вуза • Повышение спроса на платные образовательные услуги • Поддержка ректоратом внедрения современных образовательных технологий • Высокая корпоративная культура в Университете • Расширение числа родственных кафедр • Межкультурные коммуникации и кооперации Университета с российскими и зарубежными высшими образовательными заведениями 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Неумение сообщества работодателей сформулировать понятным языком требований к компетенции выпускника • Угроза развития альтернативного корпоративного образования из-за неповоротливости и даже нежелания гос. вузов идти навстречу требованиям времени • Изменения рынка потребителей (увеличение числа сегментов со своими параметрами), причем изменения будут носить постоянный характер прогрессивного роста • Постоянные изменения потребностей в компетенциях в связи с техническим прогрессом в геометрической прогрессии • Возрастающее конкурентное давление (новые конкуренты, коммерческие ВУЗы, филиалы) • Снижение потребностей предприятий и организаций в специалистах в области рекламы и связей с общественностью • Изменение потребностей и приоритетов обучающихся • Обесценивание высшего образования
--	---

Таким образом, в ходе SWOT-анализа мы выявили сильные и слабые стороны кафедры РиСО УрГПУ, а так же ее возможности и угрозы, что в дальнейшем поможет улучшить процесс поддержания имиджа.

Далее представим результаты конкурентного анализа.

Первой и в тоже время самой главной проблемой, с которой сталкиваются все заведения, предоставляющие образовательные услуги – это наличие конкурентов. Конкурентный анализ (Приложение 1) осуществлен среди государственных и частных вузов, имеющие такое же направления подготовки как: «Международные отношения» и «Реклама и связи с общественностью»:

1. Частное образовательное учреждение высшего образования «Институт международных связей» (ИМС) – кафедра РиСО;
2. Уральский федеральный университет (УрФУ) - кафедра маркетинговых коммуникаций и брендинга.

Анализ проводился по следующим критериям:

- Цена
- Целевая аудитория
- Характеристика товара
- Функции
- Сезонность
- Дополнительные преимущества
- Рекламные средства
- Каналы распространения рекламной информации

Таблица 2

Конкурентный анализ на наличие прямого конкурента

Критерии		Конкуренты	
		№1	№2
Название	Кафедра РиСО (УрГПУ)	Кафедра РиСО (ИМС)	Кафедра маркетинговых коммуникаций и брендинга (УрФУ)

Ассортимент товара\услуги	Направление подготовки бакалавров по специальности: Реклама и связи с общественностью	Направление подготовки бакалавров по специальности: Реклама и связи с общественностью	Направление подготовки бакалавров по специальности: Реклама и связи с общественностью
Месторасположение/адрес	620017, Россия, г.Екатеринбург, ул. Пр. Космонавтов, 26	620075, Россия, г.Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта,33	620142, Россия, г.Екатеринбург, ул Чапаева, 16
Цена	93000р. в год (очная)	60000р. в год (очная)	118000р. в год (очная)
ЦА	Юноши и девушки, учащиеся\оканчивающие средне-образовательные учреждения, имеющие активную жизненную позицию, (не)состоящие в браке, (не)имеющие детей.	Юноши и девушки оканчивающие средне-образовательные учреждения имеющие активную жизненную позицию, (не)состоящие в браке, (не)имеющие детей.	Юноши и девушки оканчивающие средне-образовательные учреждения имеющие активную жизненную позицию, (не)состоящие в браке, (не)имеющие детей.
Характеристика товара	Образовательные услуги	Образовательные услуги	Образовательные услуги
Функции	Образовательная, эмоциональная, социально-культурная		
Сезонность	Осень-Зима		
Дополнительные преимущества	Государственный вуз, при окончании университета выдается диплом государственного образца, при желании студентов есть возможность в получении диплома международного образца. Стажировки заграничей, наличие иностранных преподавателей, трудоустройство выпускников	Стажировки заграничей, трудоустройство выпускников	Стажировки заграничей, наличие иностранных преподавателей, трудоустройство выпускников
Рекламные средства	Печатная публикация, Интернет, Тв, Радио	Печатная публикация, интернет	Печатная публикация, Интернет, Тв, Радио
Каналы распространения рекламной информации	Образовательные выставки, фестивали, мероприятия, ивенты. Социальные сети.	Образовательные выставки, фестивали, мероприятия, ивенты. Социальные сети.	Образовательные выставки, фестивали, мероприятия, ивенты. Социальные сети.

Итак, основным и прямым конкурентом кафедры РиСО является:
Уральский федеральный университет (УрФУ) – кафедра маркетинговых

коммуникаций и брендинга. Это значит, что конкурент предлагает идентичные спектр услуг образования, но с небольшими различиями и возможностями вуза.

Вывод был сделан по таким схожим критериям как: ассортимент товара, цена, дополнительные преимущества, рекламные средства, каналы распространения рекламной информации и целевая аудитория. По тем же критериям мы выяснили, что еще одним, но не таким опасным для кафедры РиСО УрГПУ конкурентом в сфере образовательных услуг, является - Частное образовательное учреждение высшего образования «Институт международных связей» (ИМС) – кафедра РиСО.

Таким образом, при наличии прямых конкурентов есть необходимость в постоянном поддержании имиджа и использовании всего спектра возможностей, и необходимых инструментов для поддержания имиджа.

2.2 Анализ специальных мероприятий в поддержании имиджа кафедры РиСО как структурного подразделения УрГПУ

Поскольку поддержание имиджа – это один из немаловажных аспектов для образовательных организаций, позволяющий сохранять представление об организации, и ее услугах, то кафедрой РиСО УрГПУ регулярно проводятся различные имиджевые мероприятия.

Целью данного анализа фестиваля «FIR» является: выявление недочетов в организации и проведении фестиваля «FIR», для последующих корректировок и предложений по его улучшению в качестве специального мероприятия для поддержания имиджа кафедры РиСО УрГПУ.

Фестиваль международных отношений «FIR» (Festival of international relations) - это регулярно имиджевое мероприятие, которое ежегодно проводит кафедра рекламы и связей с общественностью УрГПУ.

Фестиваль имеет рекламное сопровождение в виде баннеров, размещаемых как в интернет ресурсах, так и в стенах вуза в виде афиш.

Под лозунгом – «We are ready to understand each other», что дословно переводиться как – «Мы готовы понимать друг друга» (Рис. 3).



Рис. 3. Баннерная реклама фестиваля «FIR»

На рис. 2 изображено сопровождающее рекламное сообщение, в виде баннера, размещаемое как в интернет ресурсах, так и в стенах вуза, в виде афиш. На рекламном баннере указано название фестиваля, но не указано место проведения в подробностях (наглядно можно заметить, что указан только г. Екатеринбург). Указаны даты (но опять же, без года проведения фестиваля) и его лозунг, а так же логотип кафедры РиСО УрГПУ.

Этот фестиваль проводится с 2014 года, но в данном исследовании рассматривается фестиваль, организованный в 2016 году. С 18 по 22 апреля 2016г. преподаватели, студенты и участники недели международных отношений принимали участие в насыщенной программе, в которой каждый день посвящался определенному иностранному языку.

В понедельник 18 апреля, в 10:15 состоялось открытие Фестиваля международных отношений с участием представителей МИД. День был посвящен чешскому языку, в 12 часов была проведена актовая лекция

«Академическая Чехия» и далее, в 14 часов был проведен мастер-класс по чешскому языку, преподавателем чешского языка Раданом Капуцианом. Несмотря на то, что это был первый день фестиваля, он получился очень информативным и познавательным для студентов, преподавателей и участников мероприятия.



18 апреля

Фестиваль международных отношений

День чешского языка




Программа:

-  10:15 — открытие Фестиваля международных отношений
-  12:00 — актовая лекция «Академическая Чехия»
-  14:00 — Мастер-класс по чешскому языку



Ведущий: Радан Капуциан,
преподаватель чешского языка

Павел Недвед		Вацлав Гавел		Братья Чапек	
	Александр Дубчик		Франц Кафка		

Рис. 4. Баннерная реклама «День чешского языка»

На рис. 3 изображено сопровождающее рекламное сообщение, в котором указана дата проведения, название фестиваля, название тематического дня фестиваля, расписана программа данного дня фестиваля, указано имя и род деятельности ведущего, изображен национальный флаг и культурное сооружение, фотографии и имена ученых, совпадающие с тематикой данного дня фестиваля. Так же на изображении присутствует логотип кафедры.

А во вторник 19 апреля, повсюду звучала китайская речь. С 10:45 была проведена пресс-конференция «Академическая мобильность», в которой

принимали участие студенты вузов КНР и студенты, обучающиеся в УрГПУ по направлению международные отношения, прошедшие стажировку в КНР. Студенты делились своим бесценным опытом при обучении за границей, так же рассказывали плюсы и минусы таких образовательных программ, и нюансы в межкультурных коммуникациях. Далее в 12:30 был проведен мастер-класс по китайскому языку, директором школы Конфуция РГППУ-МРК Чэн Мо. Далее, в 12:50 был проведен мастер-класс по проведению чайной церемонии, который проводила чайный мастер, чемпион России в мастерстве приготовления чая, Дейнега Татьяна Анатольевна. Все участники мастер-класса были полностью погружены в атмосферу церемонии, что было очень познавательно для знакомства с одной из культурных традиций страны, совершенно не похожей на Россию. В 13:20 был проведен мастер-класс по китайской каллиграфии, преподавателем школы Конфуция РГППУ-МРК Чжан Цян. Всем представилась уникальная возможность получить начальные навыки по традиционному виду написания китайских иероглифов – каллиграфии. Преподавателем школы Конфуция РГППУ-МРК У Вэй, в 13:40 был организован мастер-класс по китайскому ушу, но скорее это был вид представления, нежели названный им мастер-класс, так как участники фестиваля превратились в обычных зрителей, без какого-либо шанса и места на самостоятельные повторения движений которые совершал преподаватель. В 13:50 преподавателем школы Конфуция РГППУ-МРК Сюй Цзыбо, был представлен китайский традиционный танец, уже не указанный как мастер-класс, в программе фестиваля. Далее, в 14:00 Дмитрий Васьков из Урало-Сибирской Федерации ассоциаций, центров и клубов ЮНЭСКО провел семинар «Неправительственные организации в системе ЮНЭСКО: развитие инициатив молодежи».



Рис. 4. Баннерная реклама «День китайского языка»

На рис. 4 изображено сопровождающее рекламное сообщение, в котором указана дата проведения, название фестиваля, название тематического дня фестиваля, подробно расписана программа данного дня фестиваля (чего не было представлено в прошлых рекламных баннерах). Изображены культурные сооружения и национальный флаг, соответствующие тематике данного дня фестиваля. Указаны имена и деятельность ведущих мастер-классов и выступлений, так же указан логотип кафедры РиСО УрГПУ.

Среда 20 апреля – была запланирована как день немецкого и французского языков. В 10:15 атташе по культуре и прессе Генерального Консульства Федеративной Республики Германия в г. Екатеринбурге Себастьян Райнхольд выступил с презентацией на тему «Межкультурное взаимодействие России и Германии: образование и культура». После прошла оживленная дискуссия, во время которой участники мероприятия смогли

обсудить политические, экономические и культурные проблемы взаимодействия двух стран. Беседа велась на двух языках: немецком и русском. После дискуссии, с 12:00 проходила лингвострановедческая олимпиада по немецкому языку. Далее, в 14:00 Генеральный Консул Франции в г. Екатеринбурге, Эрик Мийе выступил с презентацией на тему «Национальные особенности Франции, типичные ошибки межкультурной коммуникации».

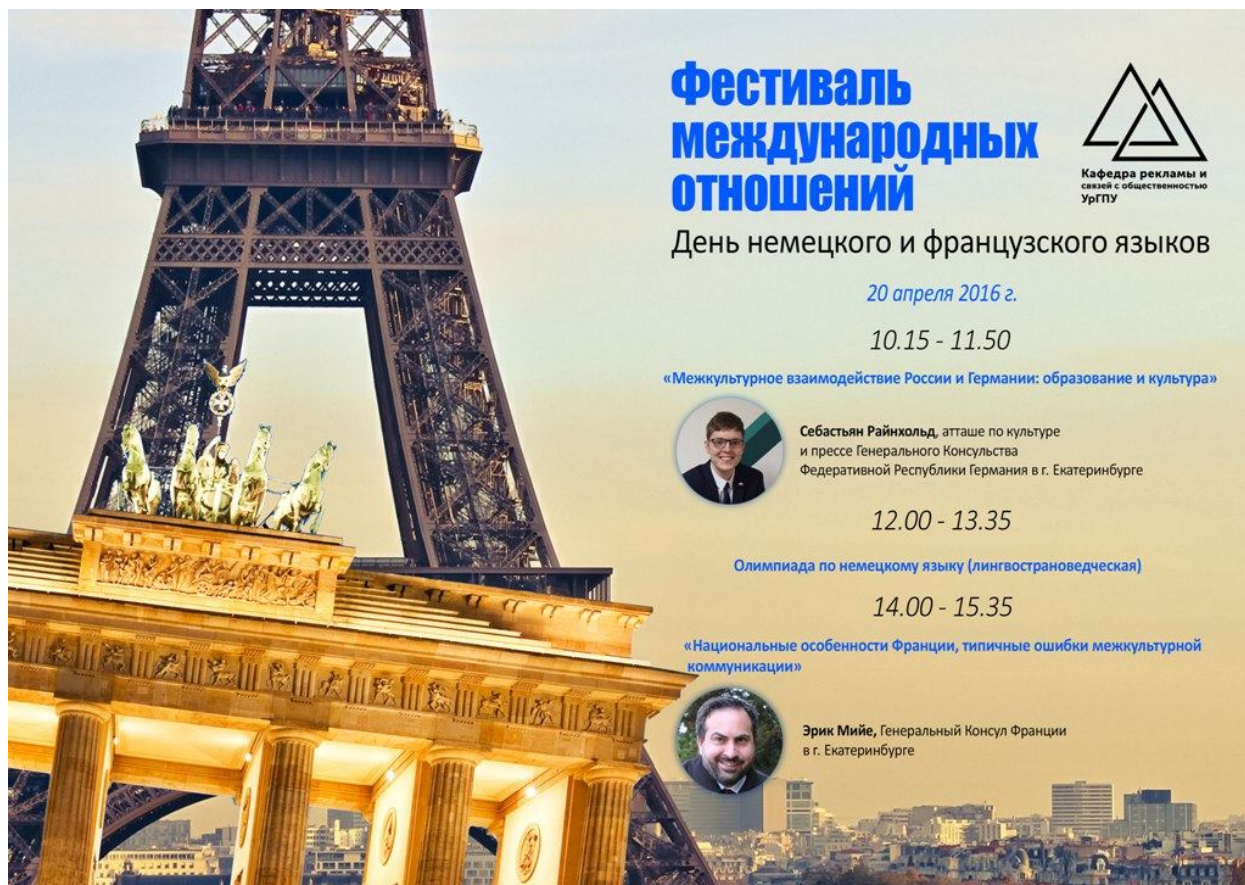


Рис. 5. Баннерная реклама «День немецкого и французского языков»

На рис. 5 изображено сопровождающее рекламное сообщение, в котором указана дата проведения (указан год проведения мероприятия, чего не было предоставлено ранее), название фестиваля, название тематического дня фестиваля, подробно расписана программа данного дня фестиваля. Изображены культурные сооружения, но не изображены национальные флаги соответствующие тематике данного дня фестиваля (что было представлено в предыдущих рекламных сообщениях). Указаны имена и

деятельность ведущих мастер-классов и выступлений, так же указан логотип кафедры РиСО УрГПУ, но не указан лозунг фестиваля.

В четверг 21 апреля, был день английского языка, во время которого проходили мастер-классы, посвященные международным экзаменам и специфике устного перевода. В 10:15 была проведена Олимпиада по английскому языку. В 12:00 Т.Г. Силантьевой был проведен мастер-класс «Международные экзамены». В 14:00 был проведен мастер-класс «Специфика устного перевода», автором книги «Специфика устного перевода: история и современность» М.Ю. Бродским.



Рис. 6. Баннерная реклама «День английского языка»

На рис. 6 изображено сопровождающее рекламное сообщение, в котором указана дата проведения (опять же не указан год проведения мероприятия), название фестиваля, название тематического дня фестиваля, подробно расписана программа данного дня фестиваля. Изображены культурные сооружения, изображен национальный флаг соответствующий

тематике данного дня фестиваля. Указаны имена и деятельность ведущих мастер-классов и выступлений, так же указан логотип кафедры РиСО УрГПУ и слоган фестиваля.

Завершился фестиваль в пятницу 22 апреля, IV Международной научно-практической конференцией «Современная коммуникация. Коммуникативные тактики и стратегии в обеспечении международной безопасности». На пленарном заседании выступали представители таких стран как России, Чехии, Китая, Болгарии и Марокко. Преподаватели вузов и студенты получили великолепную возможность послушать живую иностранную речь, принять участие в обсуждении важных проблем современной коммуникации и получили сертификаты участников.



Рис. 7. Баннерная реклама «Научно-практической конференции»

На рис. 7 изображено сопровождающее рекламное сообщение, в котором указана дата проведения (опять же не указан год проведения мероприятия), название фестиваля, название и тематика дня фестиваля, подробно расписана программа данного дня фестиваля. Указаны имена и деятельность ведущих мастер-классов и выступлений, так же указан логотип кафедры РиСО УрГПУ и слоган завершающего дня фестиваля.

В рамках фестиваля «FIR», проводимого кафедрой РиСО УрГПУ была проведена оценка текущего имиджа, она осуществлялась посредством опроса по структуре модели Н.К. Моисеевой после проведения фестиваля в стенах вуза УрГПУ (Приложение 1).

1. Имидж образовательной услуги;
2. Имидж потребителей образовательных услуг;
3. Внутренний имидж организации;
4. Имидж ректора вуза и научного совета;

В контексте данного исследования целесообразно скорректировать данный компонент в лице заведующего кафедрой и профессорско-преподавательского состава;

5. Имидж персонала;
6. Социальный имидж организации;
7. Визуальный имидж организации;
8. Бизнес-имидж организации.

Целью данного опроса является: определить, какие из ступеней в модели Н.К. Моисеевой по поддержанию имиджа менее развиты и подлежат наибольшему вниманию в корректировке.

В опросе принимало участие более 150 участников фестиваля:

- студенты таких вузов как: УрГПУ и РГППУ;
- преподавателей таких вузов как: УрГПУ и РГППУ;
- приглашенные участники из таких организаций как: Урало-Сибирская Федерация ассоциаций, центров и клубов ЮНЭСКО, Федеральное Консульство Франции в г. Екатеринбург, Федеральное

Консульство Германии в г. Екатеринбург, Министерство Иностранных Дел (МИД) и др.

Студентам предлагалось ответить на 9 вопросов в анкете:

1. Какие образовательные услуги, оказывает ППС кафедры РиСО?
2. Знаете ли Вы, чем в дальнейшем занимаются выпускники кафедры РиСО?
3. Принимали ли Вы участие в других мероприятиях организованных кафедрой РиСО?
4. Знаете ли Вы заведующего кафедры РиСО?
5. Знаете ли Вы преподавательский состав кафедры РиСО?
6. Знаете ли Вы, что означает аббревиатура кафедры РиСО?
7. Знаете ли Вы логотип кафедры РиСО?
8. Если вы определились с выбором учебного заведения, хотели бы вы поступить в этот университет?
9. Укажите наименование вашего учебного заведения.

Отвечая на первый вопрос, «Какие образовательные услуги, оказывает ППС кафедры РиСО?» 80 % опрошенных ответили, что знают о направлениях подготовки кафедры РиСО, а именно указали все перечисленные варианты в опросе. 20% опрошенных не знают о направлениях подготовки, которые осуществляют ППС кафедрой РиСО. Практически не один из опрошенных респондентов не отметил направления переподготовки, курсы повышения квалификации, «Школу интегрированных коммуникаций» и «Школу абитуриента». Что говорит о не достаточном информировании данных образовательных услуг, предоставляемой кафедрой РиСО.

Отвечая на второй вопрос, «Знаете ли Вы, чем в дальнейшем занимаются выпускники кафедры РиСО?» 80% опрошенных ответили положительно. Это значит, что более 50% студентов знают в каких организациях и сферах деятельности работают выпускники кафедры РиСО.

Отвечая на третий вопрос, «Принимали ли Вы участие в других мероприятиях организованных кафедрой РиСО?» 90% студентов ответили положительно. Таким образом, почти все опрошенные были задействованы в мероприятиях кафедры на протяжении учебного процесса.

Отвечая на четвертый вопрос, «Знаете ли Вы имя заведующего кафедрой РиСО?» 100% опрошенных ответили положительно. Это значит, что каждый студент имеет представление о заведующем кафедрой, и знает его имя.

Отвечая на пятый вопрос, «Знаете ли Вы преподавательский состав кафедры РиСО?» 60% опрошенных ответили положительно. Таким образом более половины опрошенных студентов знает преподавательский состав кафедры РиСО.

Отвечая на шестой вопрос, «Знаете ли Вы, что означает аббревиатура кафедры РиСО?» 100% опрошенных ответили положительно. Таким образом, все опрошенные имеют представление о том, какими направлениями подготовки занимается кафедра РиСО.

Отвечая на седьмой вопрос, «Знаете ли Вы логотип кафедры РиСО?» 80% студентов ответили положительно. Таким образом, большинство опрошенных знают отличительные черты кафедры РиСО.

10. Отвечая на восьмой вопрос, «Если вы определились с выбором учебного заведения, хотели бы вы поступить в этот университет?» 80% ответили положительно. Таким образом, руководство кафедры сделала все возможное и заинтересовало более половины опрошенных на дальнейшее обучение в вузе.

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод о том, что менее всего сформированы 1 и 5 компоненты, а именно имидж образовательной услуги и имидж персонала.

2.3 Рекомендации по совершенствованию фестиваля международных отношений «FIR» как специального мероприятия в поддержании имиджа кафедры РиСО

Исходя из проведенного исследования, а именно опроса после проведения фестиваля международных отношений кафедрой РиСО УрГПУ, по 8-и ступенчатой модели имиджа вуза Н.К. Моисеевой следует, что были менее сформированы такие компоненты как: имидж образовательной услуги и имидж персонала.

Таким образом, кафедре РиСО УрГПУ необходимо уделить больше внимания повышению информированности целевых аудиторий о возможностях кафедры в плане реализации образовательных услуг, путем разработки дополнительных PR и рекламных средств, где была бы размещена информация об образовательных услугах кафедры РиСО УрГПУ, преимуществах и уникальных характеристиках этих услуг. Обратить внимание на обобщенный имидж персонала путем задействования их в организационный процесс мероприятий и его проведения.

Для того чтобы сформировать вышеперечисленные составляющие имиджа кафедры необходимо внести ряд изменений в организационный процесс и содержательный компонент концепции фестиваля.

На первой стадии планирования специального мероприятия необходимо поставить цель, которая была бы направлена на формирование имиджа высшего учебного заведения, а именно кафедры РиСО УрГПУ.

Таким образом, планирование фестиваля надо начинать минимум за три месяца до начала самого мероприятия. Относительно фестиваля «FIR», организуемого кафедрой РиСО УрГПУ, то начинать планирование необходимо уже сейчас, поскольку с нового учебного года можно набрать группы на переподготовку и повышение квалификации, и делая рассылку о будущем мероприятии, можно уже сейчас проинформировать о имеющихся возможностях кафедры.

Планирование фестиваля – это не только составление графико-технических и прочих работ. Таким образом, кафедре РиСО УрГПУ необходимо разработать единую концепцию фестиваля и создание первичного промо - документа, в котором в общих чертах описываются намеченные каналы продвижения и способы взаимодействия с ними. Составление плана проведения мероприятия предполагает наличие специальных знаний и четкого понимания, как сделать его действительно удачным и эффективным для кафедры РиСО УрГПУ.

Следующим этапом, по отношению фестиваля «FIR», организуемого кафедрой РиСО УрГПУ, следует разработать творческую концепцию фестиваля, чтобы сделать мероприятие отличным от других. Творческая концепция затем становится основой для формы организации самого фестиваля, к которой также является необходимым творческий подход.

Разработку творческой концепции лучше всего начинать с создания основного сообщения, необходимо учесть, что работа над сообщением зависит от многих факторов которые необходимо учитывать кафедре РиСО УрГПУ:

- при составлении основного сообщения кафедре РиСО УрГПУ необходимо учесть все доступные каналы продвижения;
- сообщение лучше делать "сквозным", то есть актуальным для использования на любой из стадий проекта, организуемого кафедрой РиСО УрГПУ - это значительно добавит целостности;
- при разработке кафедрой РиСО УрГПУ сообщения, следует уже примерно знать, как и где можно будет его использовать (только на мероприятии, мероприятие плюс промо-кампания и другие варианты).

После того, как основное сообщение проекта готово, кафедре РиСО УрГПУ необходимо разработать общие визуальные решения для всего, что касается непосредственно фестиваля. А это значит, что кафедре РиСО УрГПУ необходимо создать ее фирменный стиль, единое оформление всех

рекламных и раздаточных материалов, соответственно так же оформить место проведения и обслуживающий персонал мероприятия.

Следующим этапом в организации фестиваля «FIR» кафедре РиСО УрГПУ следует осуществить выбор каналов и инструментов продвижения.

Так как план продвижения связан с концепцией фестиваля «FIR» самым тесным образом и фактически он также является ее частью, то кафедре РиСО УрГПУ рекомендуется работать над ними параллельно, чтобы внесение корректировок имело как можно меньше последствий в целом.

Промо-активность фестиваля должна быть постоянной, так же все действия по продвижению кафедрой РиСО УрГПУ фестиваля необходимо разделить на три стадии: pre-event, event и post-event:

- Стадия pre-event: Так как главной задачей для продвижения фестиваля «FIR» является привлечение необходимого числа посетителей, плюс привлечение внимания к проекту в целом, то кафедре РиСО УрГПУ необходимо использовать прямую рекламу, почтовые рассылки за 2-3 месяца до начала, чтобы оповестить аудиторию. По мере приближения даты открытия активность необходимо увеличивать, а пик ее должен прийти на последние 2-4 недели до фестиваля «FIR».

- Стадия event: Кафедре РиСО УрГПУ в данной стадии необходимо снабжать аудиторию нужной информацией (пресс-релизы, "горячие" интервью и т.д.). Задействовать веб-сайт фестиваля «FIR» по максимуму, рассказывая там о каждой интересной для аудитории мелочи.

- Стадия post-event: Кафедре РиСО УрГПУ необходимо провести еще одну почтовую рассылку или проработать вариант серии публикаций в прессе или провести конференцию по итогам фестиваля «FIR».

Проделав всю работу поэтапно, по продвижению фестиваля «FIR», кафедре РиСО УрГПУ можно будет проводить специальное мероприятие, и сконцентрировать на этом все свои силы.

Последний этап мероприятия очень важен и играет огромную роль, поскольку показывает смысл проведения фестиваля «FIR» и определяет эффективность проделанной работы кафедры РиСО УрГПУ.

Кафедре РиСО УрГПУ необходимо выбрать один из нескольких подходов к оценке эффективности фестиваля «FIR»:

- «Вкусовой» - заказчик судит об эффективности проведения фестиваля по тому, нравится он ему или нет;
- «Количественный» - эффективность фестиваля «FIR» будет оценивается по числу публикаций в СМИ, числу важных персон пришедших на мероприятие, числу посетивших мероприятие;
- «Научный» - проводится серьезное исследование воздействия фестиваля «FIR» на те, или иные параметры, характеризующие позиции целевых групп.

Далее в процессе оценки эффективности, кафедре РиСО УрГПУ необходимо учитывать ряд особенностей:

- Реальная оценка эффективности возможна, когда ее результат соотнесен с поставленной целью фестиваля «FIR».
- Базовые показатели оценки эффективности должны быть заложены на этапе планирования фестиваля «FIR».
- Если перед мероприятием, как фестиваль, поставлено несколько задач, то кафедре РиСО УрГПУ необходима система оценки эффективности (т.е. несколько показателей).
- На данном этапе кафедре РиСО УрГПУ необходимо проводить «оценочное исследование» мероприятия (т.е. прогнозирование результатов, что предполагает включение соответствующей статьи в бюджет мероприятия).
- Кафедре РиСО УрГПУ необходимо учитывать так называемый «отложенный эффект», который сложно поддается оценке.
- Проведение кафедрой РиСО УрГПУ фестиваля «FIR» обязано

сопровождаться рекламой, маркетинговой поддержкой и др.

Так же кафедре РиСО УрГПУ необходимо провести оценку рекламной кампании в рамках данного мероприятия по следующим показателям:

- изменение интереса аудитории кафедры РиСО УрГПУ (осведомленности, узнаваемости и др.), которое можно определить на основе мониторинга общественного мнения;
- росту числа обращений на кафедру РиСО УрГПУ;
- частоте упоминания фестиваля «FIR» в СМИ, выявляемой на основе их мониторинга (подсчет данных о рекламных площадях в печатных изданиях, количестве пресс-релизов, эфирного времени и т.п.);
- численности аудитории получившей рекламные сообщения о фестивале «FIR» – читателей, телезрителей, радиослушателей (реальных и потенциальных), количеству людей, принявших участие в презентациях, выставках и специально проводимых мероприятиях;
- объему сообщений, передаваемых кафедрой РиСО УрГПУ по разным каналам (количество информационных листов, разосланных клиентам, распространенных брошюр, проведенных совещаний, пресс-конференций и др.).

В конечном итоге, если учесть все выявленные недостатки и провести их корректировку, то получится полноценное специальное мероприятие по поддержанию имиджа кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского педагогического университета.

Ведь не стоит забывать, что такие специальные мероприятия как фестиваль позволяют транслировать желаемый имидж высшего учебного заведения, его ценности и традиции непосредственно в момент проведения специального мероприятия. С помощью специального мероприятия осуществляется прямой контакт целевой аудитории не только с внешними визуальными атрибутами высшего учебного заведения, но и с внутренней средой кафедры, культурой, духом и преподавателями.

Так же необходимо обратить внимание на обобщенный имидж персонала путем задействования его в организационном процессе мероприятия.

Кафедре РиСО УрГПУ нельзя забывать о уникальных характеристиках, которыми обладают образовательные услуги которые она предоставляет, а именно изложение более конкретного представления о направлениях подготовки и дальнейших сферах деятельности, и работы выпускников кафедры для общественности. Так же быть внимательными при составлении плана-программы мероприятия, т.к. некоторые заявленные мастер-классы не являлись как таковыми по определенным причинам. Разумеется, нельзя не отметить, что подобные мероприятия должны сопровождаться присутствием и выступлениями директора института организующего это мероприятие. Логически и с полной информативностью подходить к оформлению рекламных сообщений сопровождающих мероприятие.

Заключение

Как уже было отмечено, высшее учебное заведение – это образовательное учреждение, учрежденное и действующее на основании законодательства Российской Федерации об образовании, имеющее статус юридического лица и реализующее с лицензией образовательные программы высшего профессионального образования.

Основными задачами высшего учебного заведения являются:

1. Удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения высшего и (или) послевузовского профессионального образования.
2. Развитие наук и искусств посредством научных исследований в творческой деятельности научно-педагогических работников и обучающихся, использование полученных результатов в образовательном процессе.
3. Подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников с высшим образованием и научно-педагогических работников высшей квалификации.
4. Формирование у обучающихся гражданской позиции, способности к творческому труду и жизни в условиях современной цивилизации, и демократии.
5. Сохранение и приумножение нравственных, культурных и научных ценностей общества.
6. Распространение знаний среди населения, повышение его образовательного и культурного уровня.

Различают государственные и частные вузы. Вуз может иметь филиалы и представительства в других населённых пунктах. При большом количестве прямых конкурентов в сфере предоставления услуг образования, нужно оставаться конкурентно способным.

Таким образом, образовательное учреждение вынуждено поддерживать свой имидж на рынке образовательных услуг в условиях сильной

конкурентной среды. Только положительный и устойчивый имидж выступает стимулом к первоначальному выбору услуги, основной мотив к предпочтению услуги перед конкурентами. Из этого следует, что имидж является главным фактором укрепления конкурентных позиций высшего учебного заведения, обеспечивающий его преимущества в условиях конкурентной борьбы.

Для того, чтобы дать качественную характеристику деятельности высшего учебного заведения, необходимо проводить конкурентный анализ деятельности высшего учебного заведения и SWOT-анализ.

SWOT-анализ – это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Таким образом, в ходе SWOT-анализа можно выявить сильные и слабые стороны высшего учебного заведения, а так же ее возможности и угрозы, что в дальнейшем поможет улучшить процесс поддержания его имиджа.

Самой главной проблемой, с которой сталкиваются все заведения, предоставляющие образовательные услуги – это наличие конкурентов, поскольку поддержание имиджа – это один из немаловажных аспектов для образовательных организаций, позволяющий сохранять представление об организации, и ее услугах, то в этом поможет конкурентный анализ.

Целью конкурентного анализа является: выявление прямых и не прямых конкурентов с идентичными видами и функционалом предоставляемых услуг, для дальней действий по поддержанию имиджа.

Было изложено, что имидж – это общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у потребителей (реальных и потенциальных) образовательных товаров и услуг об учебной организации. Грамотное использование PR-инструментов позволяет

наиболее эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией при поддержании имиджа, формируя выгодный образ предприятия и производимой им продукции. Как мы знаем PR – это коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между высшим образовательным заведением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации.

Позитивный имидж повышает конкурентоспособность образовательного учреждения на рынке образовательных услуг. Он привлекает потребителей образовательной услуги и партнеров, увеличивает их количество, он облегчает доступ образовательного учреждения к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным). Имидж образовательного учреждения должен поддерживаться соответствующей системой ценностей, убеждений и норм, составляющих корпоративную культуру вуза и задающих студентам и сотрудникам ориентиры поведения и действий.

Структуру имиджа вуза составляют:

1. Имидж образовательной услуги - качество образования, новые специальности, специализации, степень после окончания высшего учебного заведения, стоимость услуги, уровень зарубежных связей;
2. Имидж потребителей образовательных услуг включает информацию о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей;
3. Внутренний имидж организации - система духовных ценностей, наличие групп КВН и других творческих групп, театра, технологичность образования, инновационность, финансовая устойчивость, возможность получения высокой заработной платы, стипендии;
4. Имидж ректора высшего учебного заведения и научного совета включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности;

5. Имидж персонала - профессиональная компетентность, мобильность, аккуратность в выполнении должностных обязанностей, точность выполнения работы, информированность, профессиональная, высококвалифицированная подготовка; культура: коммуникабельность (приветливость в общении, улыбчивость), правильность речи, социально-психологические характеристики преподавателей;

6. Социальный имидж организации - бесплатное обучение детей инвалидов методом дистанционных технологий, сирот, отсрочка от армии, взаимодействия с другими структурами социальной системы общества, к примеру, со школами: заключение договоров о приеме медалистов, проведение вступительных экзаменов в школе;

7. Визуальный имидж организации - представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации;

8. Бизнес-имидж организации - представления об организации как о субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа высшего учебного заведения выступает деловая репутация, знаменитые выпускники, докторантуры, аспирантуры, инновационные технологии, разнообразие факультетов, новые специальности, скорость реагирования на изменение

Имидж формируется и поддерживается для решения тактических задач, он динамичен, должен соответствовать моде, подчеркивать положительные черты вуза, работать на корректировку действительной ситуации и отражать современные тенденции. Ведь поддержание имиджа – это целый комплекс действий, направленных на сохранение имиджа высшего учебного заведения. Одним из средств которого является анализ информационного поля, который позволяет оценить текущую ситуацию и разработать стратегические и тактические цели и задачи, определиться с выбором средств и методов воздействия на общественное мнение.

Для поддержания имиджа высшего учебного заведения используются самые разные инструменты маркетинга, рекламы и публичных отношений.

Основной характеристикой имиджа высшего учебного заведения является - эффективность, иными словами, имидж, который дает результат для PR-субъекта, в частности для высшего учебного заведения. Целью вуза, как и любой организации, является поддержание эффективного, благоприятного имиджа, формирующего гармоничные отношения с общественностью.

Список использованной литературы

1. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. - Маркетинг в России и за рубежом, 2001, №3. 10-90 с.
2. Баранник М.А. « Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия», 2003. С. 77
3. Блинов А.О., Захаров В.Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом – 2003 - №4 – с. 35 – 44
4. Владимиров В. Государственный ВУЗ в рыночной экономике // Высшее образование в России. - 1997. - №4. 6-13 с.
5. Горчакова, В.Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие / В.Г. Горчакова. - М.: Академический проект, 2007. 356 - 400 с.
6. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. — СПб.: Издательство «Питер», 2000. С. 224
7. И. Аликперов Формирование имиджа образовательного учреждения: западный и российский варианты, 2001. С. 101
8. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг, Высшее образование в России, № 5, 2000 г. С. 42
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Под. Ред Е.М. Пеньковой – АЗОТ Литера плюс. СПб. 1994- 284 с.
10. М.В. Томилова. Модель имиджа организации. Маркетинг в России и за рубежом. № 1, 1998. С. 69
11. Панкрухин А. «Образовательные услуги: точка зрения маркетолога», Almamater, N3, 1997. С. 17
12. Перелыпша Е.Б. Психология имиджа: учеб.пособие. - М.: Аспект Пресс, 2002. С. 223
13. Попов Е.Н. «Услуги образования и рынок», Российский экономический журнал, № 6, 1992 г. С. 56

14. Почепцов Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. - Киев, 1997. 536 с.
15. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг, Маркетинг в России и за рубежом, N1, 1999 г. С. 15
16. Скрипак Е.И. К вопросу о понятии «образовательная услуга», интернет-сайт Кемеровского государственного университета, 1999. 10 – 100 с.
17. В. Слободчиков «Новое образование как путь к новому сообществу - Новые ценности образования: образование и сообщество, издательство «Инноватор», М, 1996 г. С. 56
18. Виктор Слободчиков. Сборник «Новое образование как путь к новому сообществу - Новые ценности образования: образование и сообщество», издательство «Инноватор», М, 1996 г. С. 81
19. Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. - М., изд-во «ЭКСМОС», 2003. С. 112.
20. Блажнов Е.А. PublicRelations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. - М., изд-во «ЭКСМО», 1994. С.15
21. Афанасьев В., Черкасов В. Маркетинг // Маркетинг образовательных услуг // № 5, 1999. С. 73
22. Н.К. Моисеева./Маркетинг./ Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения./№5, 1999.-с.75
23. Цит. по.: Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. - М., изд-во «ЭКСМОС», 2003. С.118
24. Менщикова В.В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами ПР. - Автореф. канд. дис.- М., 1998.
25. Концепции построения системы формирования имиджа: Н.К. Моисеева. Маркетинг. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения, №5, 1999. с.78
26. Богданов Е. Н., Зазыкин. Психологические основы «Паблик рилейшнз». - СПб.: Питер, 2003. с.41

27. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учеб. Пособие для вузов.-М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. с.81
28. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. - СПб.: Питер, 2004. с. 262
29. Алешина И.В. «Паблик рилейшнз для менеджеров» Учебник. - М.: ИКФ «Экмос», 2003. С. 340
30. Д.Н.Узнадзе. Психологические исследования. М.: Наука, 1966. 140-183 с.
31. Авдюкова А.Е. Организация ивент-мероприятий как направление самостоятельной работы студентов. Педагогическое образование в России. 2016. №3. 47-51 с.
32. Блэк С. Паблик рилейшнз - что это такое? М.: «Новости» 1990. С.87
33. Блюм М. А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности. учебное пособие. Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, 2004. С. 76
34. Гойхман, О. Я. «Организация и проведение мероприятий». 2010. С. 43
35. Кнаузе Б. Event-менеджмент и его составляющие. - СПб.: Инфра, 2013. С. 90
36. Мацкевич Ю. Теория Eventa, или Практические советы о том, что делать, как и зачем. - Маркетинг: идеи и технологии, №9, 2010. 64-67 с.
37. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. -. Толковый словарь русского языка. 1991. С. 49
38. Станиславский Ю. Зачем нам ивент? Или что решают события? - Рекламодатель: теория и практика. 2009. N 12. 28-32 с.
39. Теория, практика. Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М,2012, ЭБС Знаниум 2014. С. 67
40. Устина Л.Н. Документирование организации и проведения event-мероприятия - Делопроизводство. – 2009. – N 4. С. 91-96.

41. Увенчиков, И.М. Необходимо ли event – менеджеру профильное образование - И.Увенчиков.- Праздник, 2007.-№4 . С.25-26 с.
42. Харитонов Я.Н. Одним праздником больше, или как создать событие - Маркетинговые коммуникации. 2008. N 6. 354-357 с.
43. Хальцбаур У. Коммуникативный маркетинг. - СПб.: Инфра, 2011. С.81
44. Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер ; перевод с нем. Т. Фоминой. – 2-ое изд., доп. – М. : Эксмо, 2007. С. 382
45. Хлусов, В.П. Основы маркетинга: учебник/ В.П. Хлусов — М.: «Издательство ПРИОР», 2011. С. 260
46. Чалдини, Роберт. Психология влияния. Питер: Москва, 2003. С.43
47. Чудновский, А. Д. 352. Москва: Тандем, 2000. С.52
48. Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организации мероприятий / Александр Шумович , Алексей Берлов.-3-е издание ,М. : АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР ,2013. С. 256
49. Шумович А. Великолепные мероприятия: Изд-тво «Манн, Иванов и Фербер», 2007. 10-38 С.
50. Ячменникова Е.А. Событийный маркетинг, или Как "делать event" // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 4. 224-232 с.
51. Адизес И. Стили менеджмента — эффективные и неэффективные / Ицхак Калдерон Адизес ; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. 199 с.
52. Андрианова Н.А. Феномен "ивент" в социальном и научном контексте // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология, востоковедение, журналистика, № 3, 2010. 201-209 с.
53. Ансофф И. Стратегическое управление/ И. Ансофф. - М. : Экономика, 2001. С. 64
54. Анализ ивент-рынка. Итоги 2009 года. Прогнозы 2010 : Результаты исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ивент-forum.ru/publications/articles/842>.

55. Амблер, Т. Практический маркетинг: учебник/ Т. Амблер — СПб.: Издательство «Питер», 2010. — 400 с.
56. Аргиноева З. Проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений [Электронный ресурс] / З. Аргиноева. — 2009. — URL: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/15.doc
57. Бернадский С. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 192 с.
58. Брендинг: PR-технология. / Под ред. Г.Л. Тульчинского. — СПб.: Справочники Петербурга, 2007. — 112 с.
59. Волкова Л. Маркетинг, менеджмент и все, что вокруг них [Электронный ресурс] Волкова Л. Маркетинг, менеджмент и все, что вокруг них. — Режим доступа / http://m-arket.narod.ru/S_StrAn/SWOT.html
60. Войткевич, Т. Event-образование в России [Электронный ресурс] Т. Войткевич // Event в России : взгляд в будущее : Материалы выступления на бизнес-форуме ивент-специалистов. — М., 5 октября 2010 [Электронный ресурс].. — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=vxkJ0ucNcR0>

Приложения

Приложение 1

Анкета-опросник

Данная анкета направлена на выявление степени сформированности имиджа кафедры РиСО УрГПУ.

Просим вас ответить на данные вопросы, отмечая подходящий для Вас вариант любым удобным знаком.

1. Какие из образовательных услуг, которые оказывает кафедра РиСО, Вы знаете?
 - Бакалавриат по направлению: «Реклама и связи с общественностью»;
 - Бакалавриат по направлению: «Международные отношения»
 - «Школа юного абитуриента»;
 - «Школа интегрированных коммуникаций»;
 - Профессиональная переподготовка кадров;
 - Курсы повышения квалификации.
2. Знаете ли Вы, чем в дальнейшем занимаются выпускники кафедры РиСО?
Да) Нет) Другой вариант).....
3. Принимали ли Вы участие в других мероприятиях организованных кафедрой РиСО?
Да) Нет) Другой вариант).....
4. Знаете ли Вы заведующего кафедры РиСО?
Да) Нет) Другой вариант).....
5. Знаете ли Вы преподавательский состав кафедры РиСО?
Да) Нет) Другой вариант).....
6. Знаете ли Вы, что означает аббревиатура кафедры РиСО?
Да) Нет) Другой вариант).....
7. Знаете ли Вы логотип кафедры РиСО?

Да) Нет) Другой вариант).....

8. Если вы определились с выбором учебного заведения, хотели бы вы поступить в этот университет?

Да) Нет) Другой вариант).....

9. Укажите наименование вашего учебного заведения.

.....

Спасибо за Ваше сотрудничество!